

Antti Kalmeenoja

SUOMALAISEN AMMATTIPAINIPROMOOTION
ASIAKASTYYTYVÄISYYS - CASE FIGHT CLUB FINLAND PRO
WRESTLING

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2010

SUOMALAISEN AMMATTIPAINIPROMOOTION ASIAKASTYYTYVÄISYYS – CASE FIGHT CLUB FINLAND PRO WRESTLING

Kalmeenoja, Antti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2010
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 2

Asiasanat: ammattipaini, paini, asiakastyytyväisyys, imago, mainonta

Tämän tutkimuksen aiheena on suomalaisen ammattipainipromootion asiakastyytyväisyys. Työssä selvitettiin ammattipainiyleisön ajatuksia ja tuntemuksia Fight Club Finlandista. Ammattipainista ei ole aiemmin tehty Suomessa asiakastyytyväisyyskyselyä, joten sille oli tarvetta. Tutkimuksessa selvitettiin myös keinot ja kanavat, joilla vastaajat tavoittavat ammattipainin. Näillä tuloksilla suomalaisen ammattipainin näkyvyyttä ja asemaa pyritään parantamaan.

Työn teoriaosassa käsiteltiin ammattipainia ja siihen liittyvää kirjallisuutta sekä lähteitä. Teoriaosassa käsiteltiin myös asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn teoriaosa koostettiin paitsi alan ammattikirjallisuudesta, myös omista kokemuksistani ja havainnoistani pohjautuen työharjoitteluajakseni Fight Club Finlandissa. Teoriaosan jälkeen työssä käsiteltiin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.

Vastauksia kerättiin Fight Club Finlandin verkkosivuilla olleen kyselyn kautta, joita lopulta kertyi 122 kappaletta. Kysely ajoitettiin ammattipainitapahtuman ”Jatkosodan” aikoihin keväällä 2010. Vastausaikaa vastaamiseen annettiin touko-kesäkuun ajan.

Tutkimuksessa saatiin selville arvokasta tietoa ammattipainiyleisön toiveista ja ajatuksista, joita Fight Club Finland voi tulevaisuudessa hyödyntää toimintansa parantamiseen. Tuloksiksi saatiin selville vastaajien syyt tapahtumissa käymiselle, vastaajien aktiivisuus lajin seuraamisessa, verkkosivujen toimivuudesta ja lajin näkyvyydestä. Suomalaisen ammattipainin ongelmaksi nähtiin näkyvyyden puute. Suurimmiksi syiksi tähän nähtiin näkyvän mainonnan puuttuminen ja oman televisio-ohjelman puuttuminen.

CUSTOMER SATISFACTION OF FINNISH PROFESSIONAL WRESTLING PROMOTION – CASE FIGHT CLUB FINLAND PRO WRESTLING

Kalmeenoja, Antti

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

December 2010

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 66

Appendices: 2

Keywords: pro wrestling, wrestling, customer satisfaction, image, advertising

The topic of this study is the customer satisfaction of Finnish professional wrestling promotion. The study examines the thoughts and impressions of professional wrestling audience about Fight Club Finland. There are no prior customer satisfaction studies about professional wrestling in Finland, so a study in this area was needed. The study also provides the means and channels to how the answerers reach professional wrestling. These results can be used to improve the visibility and status of Finnish professional wrestling.

The theoretical part is focused on professional wrestling and the related literature and resources. The theoretical study also considers customer satisfaction and the factors influencing it. This study's theoretical part was constructed by combining not only the professional literature but also my own experiences and observations during my internship period at Fight Club Finland. After the theoretical part this thesis deals with the results of the customer satisfaction survey.

The answers were collected with a questionnaire at Fight Club Finland's website in May-June 2010. There were 122 responses in total. The survey time was scheduled to coincide with the time of the professional wrestling event called "Jatkosota" in spring 2010.

The study revealed valuable information on professional wrestling audience's wishes and ideas that Fight Club Finland can utilise in future operational improvements. The results showed the respondents' reasons for attending the events, the respondents' following activity, website functionality and the visibility of professional wrestling in Finnish media. Finnish professional wrestling's poor popularity was seen to be caused by the lack of visibility. The weak visibility of advertising and not having their own television programme were seen as the primary reasons.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	AMMATTIPAINI	6
2.1	Ammattipaini ja sen kehittyminen	6
2.2	Ammattipaini ja Suomi	10
2.3	Fight Club Finland	12
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	13
3.1	Yrityksen imago.....	15
3.2	Markkinointiviestintä.....	19
3.2.1	Mainonta.....	20
3.2.2	Myyntityö ja sähköinen viestintä	23
3.2.3	Suhdetoiminta.....	24
3.2.4	Myynninedistäminen	25
3.3	Asiakkaan tarpeet.....	26
3.4	Asiakkaan ja muiden kokemukset	27
3.5	Odotettu laatu.....	28
3.6	Koettu laatu.....	32
4	TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS.....	34
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	34
4.2	Viitekehys	35
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	36
5.1	Tutkimusotteen valinta	36
5.2	Perusjoukko ja otanta.....	37
5.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	38
5.4	Aineiston keruu ja analysointi	39
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	39
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	40
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	61
	LÄHTEET.....	63
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen seurannut ammattipainia pienestä pitäen ja se onkin tavallaan aina ollut osa elämäni. Laji on kiinnostanut minua erityisen paljon siksi, että se tuntuu yhdistävän kaksi harrastustani kätevästi yhteen: elokuvat ja urheilun. Ei siis ihmekään, että päädyin tekemään opinnäytetyöni ammattipainista.

Fight Club Finland Pro Wrestling (lyhennettynä FCF) on ainoa Suomessa toimiva ammattipainipromootio. Monien sattumien kautta päädyin suorittamaan työharjoitteluani heille ja tutustumaan näin itse lajiin sisältä käsin. Harjoittelun kautta oli helppo lähteä toteuttamaan myös opinnäytetyötä heille. Pohdimme työn aiheetta yhdessä ja päädyimme lopulta asiakastytytyväisyyskyselyyn.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten FCF voisi palvella katsojakuntaansa paremmin. Ammattipainista ei ole aiemmin tehty tyytyväisyyskyselyä, joten se oli tarpeellinen. Työni avulla toivon myös saavani suomalaisen ammattipainin parempaan asemaan Suomessa ja ihmisten tietoisuuteen, sillä ammattipainista ei juuri ole suomenkielistä kirjallisuutta.

Tutkimus toteutettiin keväällä 2010 FCF:n järjestämän tapahtuman ”Jatkosodan” aikoihin. Tällöin tapahtuman yhteydessä ammattipainifanit sekä mahdolliset uudet katsojat saavutettiin parhaiten osallistumaan tutkimukseen. Osa tutkimuksen kysymyksistä liittyy tähän tapahtumaan, mutta myös yleisesti FCF:n toimintaan.

Työssäni esittelen aluksi ammattipainia yleisesti ja hieman sen kehittymistä, sekä suomalaista ammattipainia ja sen historiaa. Tällä tavoin toivon tuovani lukijalle paremman käsityksen itse lajista, johon työni perustuu. Tämän jälkeen käsittelen asiakastytytyväisyyteen liittyviä asioita, joihin olen tuonut omat näkemykseni myös ammattipainin näkökulmasta.

Vertaan työssäni jonkin verran Fight Club Finlandin toimintaa tunnettuun yhdysvaltalaiseen World Wrestling Entertainmentin (lyhennettynä WWE) toimintaan. WWE:tä pidetään tunnetuimpana ja parhaimpana ammattipainipromootiona, johon

ihmiset ensimmäisenä mieltävät ajatuksensa ammattipainista. Kyseiset ammattipainipromootiot tosin eroavat toisistaan yön ja päivän tavoin, eivätkä näin ollen ole parhaimpia vertauskohteita. Uskoisin tämän kuitenkin helpottavan lajiin vasta tutustuvan lukijan perehtymistä suomalaisen ammattipainin tilanteeseen.

2 AMMATTIPAINI

2.1 Ammattipaini ja sen kehittyminen

Ammattipaini on erityisesti Yhdysvalloissa ja Japanissa suurta suosiota saavuttanut viihdemuoto. Kyseisessä lajissa painijat kamppailevat keskenään erilaisissa ottelumuodoissa, välillä hyvinkin väkivaltaisesti. Laji kuitenkin eroaa olympialaisissa nähtävästä kilpapististä, sillä ammattipainissa ottelun kulku ja tulokset ovat ennalta sovittuja. Ammattipainissa nähdään myös muun muassa saippuaopperamaisia juonikuvioita, haastatteluja sekä erikoisliikkeitä. Nämä tuovat otteluihin lisäviihdykettä ja mielenkiintoa mukaan, jonka takia lajia kutsutaan urheiluviihteeksi. Perimmäisenä tarkoituksena painijalla on saavuttaa mainetta ja menestystä voittamalla mestaruuksia. Tunnetuimpana ammattipainipromootiona voidaan pitää yhdysvaltalaisista World Wrestling Entertainmentiä, tuttavallisemmalta nimitykseltään WWE.

Vaikka ottelut ovatkin ennalta sovittuja, laji vaatii painijoilta paljon. Ammattipaini on fyysisesti raskasta ja ottelun aikana toteutettavat liikkeet ovat tarkasti suunniteltuja ja useaan kertaan harjoiteltuja. Huonosti opetellut liikkeet voivat olla suuri riski vakaviin loukkaantumisiin. Siksi lajin harrastamista kielletäänkin kokeiltavaksi kotona. (WrestlingAlertin [www-sivut 2010](#); Fight Club Finlandin [www-sivut 2010](#).)

Ammattipainin juonikuvioille tärkeä asia on ”kayfabe”. ”Kayfabe” on lajin oma kuvitteellinen maailma, jonka tapahtumat ovat ”totta”. ”Kayfabella” pidetään näyteltä roolia yllä, eikä sitä tule sekoittaa todelliseen elämään. Näitä ovat siis painijoiden hahmot ja niiden välille syntyvät juonikuviot. Yksi onnistuneimmista ja tunnetuimmista ”kayfabeista” oli koomikon Andy Kaufmanin ja painijan Jerry Lawlerin välinen kiista vuonna 1982. Tämän kiistan huipennuksina olivat Kaufmanin niskan mur-

tuminen Lawlerin toimesta ja parivaljakon tappeleminen talk show - lähetyksessä. Tapaus keräsi huomiota medioissa ympäri Yhdysvaltoja ja paljastui vasta vuosia myöhemmin suunnitelluksi tapahtumaksi. Tämä kuvio huomioitiin myös Andy Kaufmanin elämästä kertovassa, vuonna 1999 valmistuneessa elokuvassa ”Man on the Moon”. (Conner 2001, 14 & 104.)

Ammattipainissa ottelumuotoja ja sääntöjä on monia. Perinteisessä ottelumuodossa painijat ottelevat vastakkain kahdestaan, jolloin ottelun voi voittaa esimerkiksi:

- selättämällä vastustajansa pitämällä vastustajan hartiat matossa tuomarin las-
kiessa kolmeen
- tyrmäämällä vastustajan
- vastustajan diskaamisella
- vastustajan luovuttaessa
- vastustaja lasketaan ulos tämän ollessa liian kauan kehän ulkopuolella.

Tuomarilla on kuitenkin otteluissa viimeinen päätävävalta. Ammattipainissa tyypil-
listä onkin mahdollisten vilppien käyttö ottelun voittamiseen, mikäli tuomari ei näe
rikettä. (Wikipedian www-sivut 2010.)

Lajille ei ole Suomessa virallista nimitystä, vaikka ammattipaini onkin suomalaisille
tullut vuosien saatossa tutuksi amerikkalaisista tv-sarjoista, elokuvista ja videopeleis-
tä. Painista puhuttaessa lajille on löytynyt nimitykseksi mm. ”showpaini”, ”vapaa-
paini”, ”ammattipaini” ja ”näytöspaini”. Näistä ”showpaini” on yleisimmin käytössä
niin puhekielessä kuin mediassakin. Myös Wikipedian suomenkielinen artikkeli
omaksuu lajin nimitykseksi ”showpaini”. (Wikipedian suomenkieliset www-sivut
2010.)

Suomalainen ammattipainipromootio Fight Club Finland käyttää lajista mieluiten
nimitystä ammattipaini ja sana esiintyykin heidän kotisivuillaan lajin nimityksenä.
Kyseinen termi on käännös lajin englanninkielisestä nimityksestä ”professional
wrestling”. Suomessa ammattipainijat eivät lajin nimestä huolimatta pysty ainakaan
toistaiseksi elättämään itseään painilla ammattinaan. Sana ammatti viittaakin paini-
joiden ammattilaisuuteen painin parissa, eli he ovat kouluttautuneet lajiin.

Helsingin Kaupunginkirjaston ”Kysy mitä vain” – sivustolle on esitetty aiheeseen liittyvä kysymys 14.4.2009. Tämän mukaan lajin nimitys on enemmän makuasia ja heidän testattua Googlen hakukonetta ”showpaini” näytti olevan toistaiseksi suosituin suomennos lajille. (Helsingin Kaupunginkirjaston www-sivut, 2009.)

Ammattipaini on saanut alkunsa 1800-luvulla Euroopassa. Alun perin kyse oli sirkusesityksistä, joissa kiertävät painijat haastoivat paikallisia ihmisiä otteluihin rahapalkinnosta. Nämä ammattimaiset painijat olivat käytännössä voittamattomia ja otteluiden kulkuun alettiin vaikuttaa. Tällöin paikallisten annettiin joko tarkoituksellisesti näyttää varteenotettavilta vastustajilta tai yleisön joukossa oli soluttautuneena toinen sirkuksen painija. Toisinaan yleisön seassa ollut sirkuksen oman painijan annettiin voittaa ottelu yleisön villitsemiseksi. Tämä kehitys johti sittemmin nykyaikaisen ammattipainin syntyyn. (Fight Club Finlandin www-sivut 2010; Greenberg 2000, 13.)

1900-luvun alkuvaiheilla ammattipainiotteluita ryhdyttiin kehittämään nykyisempään suuntaan. Painiotteluihin tuotiin mukaan aikarajat, jotta yksittäinen ottelu ei kestäisi montaa tuntia, eikä yleisö kyllästyisi. Sen sijaan, että lyönnit ja potkut tekisivät oikeata vahinkoa ja vammautumisia, liikkeitä muutettiin pehmentäviksi vammojen välttämiseksi. Painijat ryhtyivät työstämään liikkeitä ja otteluita yhdessä pitääkseen ottelun turvallisena, mutta näyttävänä. (Greenberg 2000, 15 – 17.)

Toisen maailmansodan jälkeen ammattipaini oli suosittua Amerikassa. Televisio teki tuloaan kotitalouksiin, mutta tv-kanavat tarvitsivat lähetettävää ohjelmaa. Ammattipainipromootorit lähettivät tv-kanaville nauhoitteita painiotteluista mainostaakseen tulevia tapahtumia. 1940-luvun puolella välissä Yhdysvaltojen neljä suurinta pääkanavaa (ABC, CBS, NBC ja DuMont) lähettivät ammattipainia iltapäivisin, mutta noin 10 vuotta myöhemmin ammattipaini korvattiin muulla ohjelmistolla. Paini sai siirtyä komediasarjojen tieltä esitettäväksi yöaikaan vain tietyissä osissa Yhdysvaltoja. Tällä aikakaudella painijoille alkoi myös kehittyä persoonallisuuksia, joita esitettiin katsojille haastatteluissa. Tärkeässä roolissa oli painija nimeltä Gorgeous George. Hän loi itselleen roolin ja hahmon, jonka tarkoituksena oli saada yleisö buuaamaan ja vihaamaan häntä. Gorgeous George haluttiin eri kaupunkeihin painimaan, sillä vihat-

tu painija onnistui myymään tapahtumat täyteen yleisöä. (Greenberg 2000, 25 – 26; Kaelberer 2010, 7.)

1980-luvulla ammattipaini leimahti kansainväliseksi ilmiöksi World Wrestling Entertainmentin (tuolloin nimellä World Wrestling Federation) laajennettua toimintaansa. WWE siirtyi Vince McMahon Jr:n omistukseen hänen ostettuaan sen isältään. McMahon ryhtyi suuntamaan ammattipainia nuorisolle lapsiystävällisillä painijahahmoilla. Ammattipaini tuotteena muuttui selvästi näytellyksi ja mukaan tulivat saippuaopperamaiset juonikuviot, jolloin McMahon myös otti käyttöön termin urheiluviihde. Vince McMahon ajoi ammattipainia tv-lähetyksiin ostamalla lähetyssaikaa WWE:n esityksille, jotta tavoittaisi ammattipainifanit ympäri Yhdysvaltoja. Suurena tekijänä ammattipainin läpilyömiseen oli myös painija Hulk Hoganilla. Hogan oli iso, värikäs, sarjakuvamainen ”periamerikkalainen” supersankari. Hoganin dominoiva rooli ammattipainissa saavutti huiman kannattajajoukon ja Hogan yksinään myi painiarenat loppuunmyydyiksi ympäri Yhdysvaltoja. (Hoffman & Bailey 1991, 379 – 380; Kaelberer 2004, 20.)

1990-luvulla WWE:lle ilmaantui uhkaavia kilpailijoita. Kilpailevat ammattipainipromootiot World Championship Wrestling (WCW) ja Extreme Championship Wrestling (ECW) lisäsivät kilpailua katsojista ja pakotti myös lajia muuttumaan.

ECW toi ammattipainiin rajusti lisää väkivaltaa mukaan ja tämän myötä myös verentäyteisiä otteluita. Tämä herätti varsinkin teini-ikäisten kiinnostuksen ECW:tä kohtaan ja ECW kasvatti pienehkön, mutta tunnollisen kannattajajoukkonsa. WCW sen sijaan panosti painijoiden hahmojen luontiin ja juonikuvioihin, jotka olivat todentuntuisemmat ja aidommat kuin WWE:n sarjakuvamaiset tarinat. WCW myös saavutti ajoittain enemmän katsojia kuin WWE ja palkkasi WWE:n nimekkäitä painijoita omaan promootioonsa. Saavuttaakseen ja pitääkseen katsojansa WWE otti toimintaansa mukaan ECW:stä tutut ”hardcore” – ottelut ja lisäsi toimintaansa väkivaltaa. WWE panosti myös enemmän juonikuvioihin taistellakseen WCW:tä vastaan hankkimalla käsikirjoittajia mm. Late Night with Conan O’Brienin talk show -ohjelmasta. 1990-luvun loppupuolella WWE hallitsikin taas Yhdysvaltojen ammattipainia. Vuonna 2001 WWE päätyi hankkimaan WCW:n oikeudet tämän tehtyä jatkuvasti taloudellista tappiota mm. heikoilla juonikuvioilla ja buukkauksilla. Samana vuonna

myös ECW ajautui konkurssiin ja WWE hankki myös tämän oikeudet itselleen. (The Rise And Fall Of ECW, 2004; The Rise And Fall Of WCW, 2009; Oppliger 2004, 16 - 18.)

Tänä päivänä WWE hallitsee ammattipainialaa Amerikassa. Amerikassa toimii tällä hetkellä myös monia muita ammattipainipromootioita, kuten Total Nonstop Action Wrestling ja Ring Of Honor, mutta ne eivät toistaiseksi haasta WWE:n asemaa. Nämä pienemmät ammattipainipromootiot keskittyvätkin esittämään painia, jota WWE:ssä nähdään hyvin vähän, tai ei ollenkaan.

2.2 Ammattipaini ja Suomi

Suomella on painissa pitkät perinteet ja Suomi onkin arvokisojen historiassa tunnettu menestyksekkäänä painimaana. Jo ennen Suomen itsenäistymistä suomalaiset painijat kilpailivat Venäjän lipun alla, mutta oman maan nimikyltin alla. Verner Weckman, Eemeli Väre ja monet muut painijat saavuttivat lukuisia olympia- ja MM-mitaleja arvokisoissa Suomelle ennen sen itsenäistymistä. Suomi on näistä ajoista lähtien menestynyt arvokisoissa painissa aina tähän päivään asti. (Suomen Painiliiton www-sivut 2006; Suomen Olympiakomitean www-sivut 2010.)

Kilpapainin ohella Suomella on myös yllättävän pitkät perinteet ammattipainin parissa. 1900-luvun alkupuolella moni kilpapainija lähti amatööriuran jälkeen Venäjälle tai Yhdysvaltoihin luomaan rahaa kiertävien sirkusten mukana. Jo tuolloin osa otte- luiden tuloksista oli ennalta sovittuja. Tosin tarinoiden mukaan kyseessä oli pääosin oikeaa vapaapainia, jossa painittiin tosissaan voitosta. Esimerkiksi 1920-luvulla vaikuttaneen Armas Laitisen käsi murtui ottelussa, kun ammattipainin väljät säännöt tulivat yllätyksenä kreikkalais-roomalaiseen painityyliin tottuneelle suomalaiselle. (Fredriksson 2009.)

Tunnetuin suomalainen ammattipainija on edesmennyt Tony Halme. Hän paini uransa aikana mm. Japanissa ja Yhdysvalloissa sarjoissa, jotka ovat maailmanlaajuisesti arvostettuja. Halme paini Yhdysvalloissa World Wrestling Entertainment – nimisessä painiorganisaatiossa, joka tunnettiin tuolloin vielä nimellä World Wrestling Federati-

on. Ammattipainissa World Wrestling Entertainmentia voidaan pitää parhaimpana ja halutuimpana paikkana, jota korkeammalla tasolla ei pysty painimaan. (Halme 1998, 105 & 114.)

Halmeen ura WWE:ssä alkoi heinäkuussa 1993. Hänen painihahmonaan oli Ludvig Borga, painifanien vihaama ulkomaalainen painija, joka ihannoitsi luonnon puhtautta ja vihasi Yhdysvaltojen saastuneisuutta. Halme asteli kehään Suomen lipuilla varustetussa painipuvussa Maamme-laulun soidessa samaan aikaan. Ludvig Borga ehti myös voittamaan Intercontinental-mestaruuden WWE -uransa aikana, mutta ammattipainin juonikuvioille tyypillisesti hän menetti sen välittömästi tuomarivirheen takia. Ura WWE:ssä tuli päätökseen tammikuussa 1994, jonka jälkeen Tony Halme ei palannut enää ammattipainin pariin. (Rothstein 2010.)

Ammattipainin voidaan sanoa tulleen virallisesti Suomeen 2000-luvulla. Tätä ennen lajia on myös yritetty tuoda Suomeen heikommin tuloksin.

Yle Areenasta on löytynyt pari lyhyttä videokuvaa ammattipainiesityksistä Suomessa. Vuonna 1953 Linnanmäen huvipuistossa amerikkalaiset ammattipainijat painivat näytöstapahtuman suomalaiselle yleisölle. Videotaltioinnissa selostaja ei innostu painista ja tuomitseekin, että lajilla ei ole mitään tekemistä urheilun kanssa. Yleisö kuitenkin näytti viihtyvän lajin parissa. (Lindfors, 2006.)

Toinen videokuva on tapahtunut 15 vuotta myöhemmin. Olympiakultaa Melbournen olympialaisissa voittanut Kyösti Lehtonen otteli ammattipainiottelun Helsingin jäähallissa vuonna 1968. Vaikka tässäkin tapahtumassa suomalainen yleisö on ollut tunteella mukana, ei tämäkään tuonut vielä Suomeen innostusta ammattipainia kohtaan. (Himberg, 2008.)

Ammattipaini tuli viimeistään ihmisten tietoisuuteen Suomessa syksyllä 2001, kun kaapelikanava Sub TV aloitti World Wrestling Entertainmentin ohjelman Smackdown!:n esittämisen. Ohjelma sai aikaan ammattipainin buumin Suomessa ja Sub TV hankki myös toisen WWE:n ohjelman, RAW:n, esitysoikeudet. Vaikka ohjelmat siirrettiin myöhemmin esitettäväksi keskellä yötä, säilyttivät ne uskollisen 20 000 katso-

jan kannattajajoukon. (Heikkilä, 2002.) Ennen Sub TV:tä ammattipainia saattoi nähdä Suomessa esimerkiksi satelliittikanava Sky Channelin kautta (Hietala, 2002).

2.3 Fight Club Finland

Suomeen ensimmäinen ammattipainipromootio saatiin vuonna 2003. Kanadansuomalainen ammattipainija StarBuck ryhtyi kouluttamaan suomalaisia ammattipainijoiksi. StarBuck kehitti promoottori Patrik Pesolan kanssa ensimmäisen ammattipainiorganisaation, Valhalla Pro Wrestlingin. VPW ehti järjestämään kaksi isoa tapahtumaa nimekkäine painijoineen, kunnes promootio meni nurin.

Seuraavan vuoden alussa Valhalla Pro Wrestlingissä avustajana toiminut Maria Gren perusti uuden promootion, Pro Wrestling Finlandian. Toiminta aloitettiin VPW:tä maltillisemmin ja tapahtumia järjestettiin omilla kotimaisilla painijoilla, vaikkakin ulkomaalaisia tähtiä tuotiin välillä mukaan tapahtumiin. (Fight Club Finlandin www-sivut 2010; Ilta-Sanomat 2004.)

Vuoden 2006 loppupuolella StarBuck perusti suomalaisten kollegoidensa kanssa nykyisen promootion, Fight Club Finlandin, Pro Wrestling Finlandian tilalle. Heti ensimmäisessä tapahtumassa Tikkurilassa ”Winter War 2006:ssa” StarBuck voitti Bernard VanDammen Euroopan-mestaruusottelussa ja näin toi arvostetun mestaruuden Suomeen.

Siitä lähtien Fight Club Finland on jatkanut toimintaansa menestyksekkäästi. FCF toi Suomeen tapahtumiin painimaan tunnettuja kansainvälisiä painijoita, joista tunnetuimpana WWE:ssä aikoinaan paininut ja mestaruuksia saavuttanut Tajiri. Loppuvuodesta 2008 FCF:n toimitusjohtajaksi valittiin mediapersoona Wilma Schlizewski johtamaan toimintaa. Myös suomalaisen ammattipainiosaamisen voidaan sanoa noston taseen tasoon, sillä monet kotimaiset painijat ovat saavuttaneet mainetta kansainvälisissä kehissä. Esimerkiksi vuoden 2010 aikana suomalaisia ammattipainijoita on esiintynyt aktiivisesti Japanissa SMASH-promootiossa, jonka toiminnassa pyörii mukana myös WWE:ssä painineita painijoita. Suomalaista ammattipainia voidaankin

tänä päivänä pitää eurooppalaisittain erittäin korkeatasoisena. (Fight Club Finlandin www-sivut 2010.)

Fight Club Finland käsittää tällä hetkellä vajaan kahdenkymmenen aktiivisen painijan kokoonpanon ja painijoita koulutetaan säännöllisin väliajoin lisää.

Suomessa ammattipainia voi nähdä paikanpäällä Fight Club Finlandin tapahtumissa. Televisiosta ammattipainia näkee MTV3 MAX- maksukanavalta sekä Eurosportilta (syksyllä 2010). MTV3 MAX esittää WWE:n ohjelmia RAW ja Smackdown!, sekä WWE:n maksukanavalähetyksiä. Eurosport lähettää WWE:n ohjelmia This Week on WWE ja Vintage Collection.

Ammattipainista on tullut ajan saatossa osa kulttuuriamme. Viittauksia ammattipainiin näkee useasti erityisesti amerikkalaisissa elokuvissa ja tv-sarjoissa. Suosituimmat painijat ovat nousseet kansainvälisesti tunnetuiksi mediapersooniksi, kuten vaikkapa elokuvissa näytelleet Hulk Hogan ja The Rock, sekä Jesse Ventura, joka toimi myös Minnesotan kuvernöörinä vuosina 1998 – 2002.

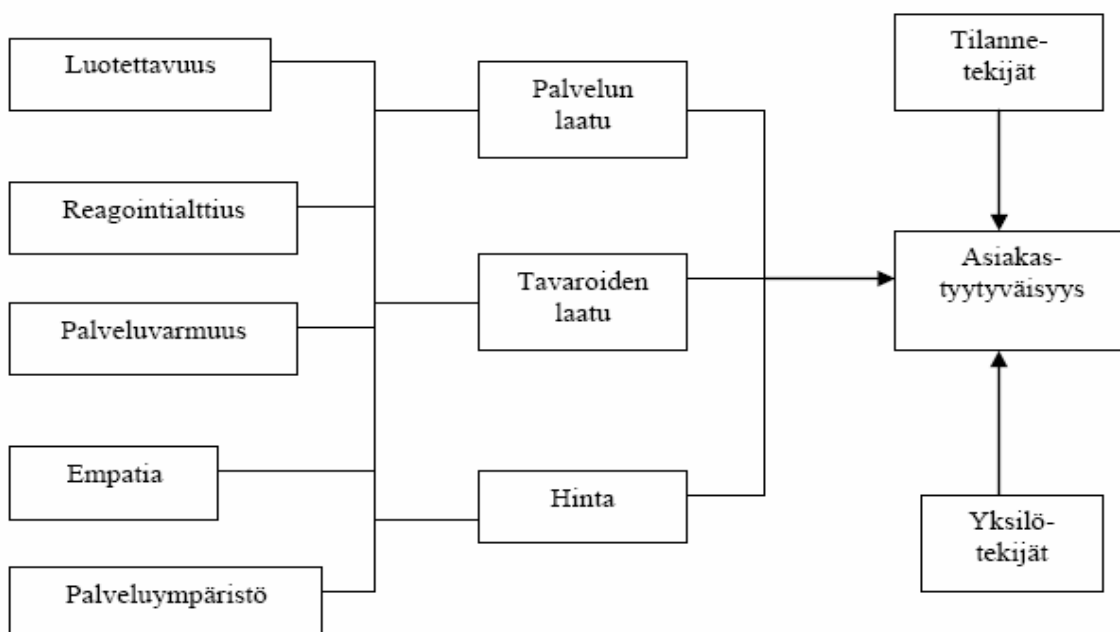
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakastyytyväisyys on tarpeiden synnyttämistä ja niihin vastaamista. Sen tulisi olla kekseliäisyyttä, odotuksia ylittävää ja lisäarvoa tuottavaa palvelua. Asiakas on yrityksen tärkein pääoma, joten hänet tulee pitää tyytyväisenä. Mitä enemmän on tyytyväisiä asiakkaita, sitä parempi on yrityksen markkinaosuus. Tyytyväisyys ei pelkästään riitä asiakkaiden pitämiseen, vaan heidät tulisi saada myös uskollisiksi. Yrityksen tulisi tuottaa asiakkaalleen enemmän tyydytystä kuin kilpailijansa. (Kotler 2005, 13–16.)

Asiakastyytyväisyydellä pyritään pysyviin ja jatkuviin asiakkuuksiin, joiden tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen. Esimerkiksi lehtitilaukset ovat jatkuvia kanta-

asiakkuuksia. Näiden tuotto ei ole vain yhden myyntihetken varassa, vaan jatkuu pidempään. (Arantola 2003, 75.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelujen konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakas-tyytyväisyyttä. Seuraava kuvio havainnollistaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä:



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelun käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, joita emme suoraan havaitse. Palvelutapahtuman jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön kokemaansa palvelutasoon. Hyvään laatuun on tietysti helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi hinta, palveluympäristö sekä palvelun varmuus ja luotettavuus. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten tapahtumassa myytävän kahvin laatu. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin eri tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Tyytyväisyyden muodostamiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Tieto asioista, jotka tekevät asiakkaan tyytyväiseksi, on tärkeässä asemassa, sillä tämä tieto saadaan suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149 – 153.)

Asiakastyytyväisyys =	Asiakkaan kokema laatu
	Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

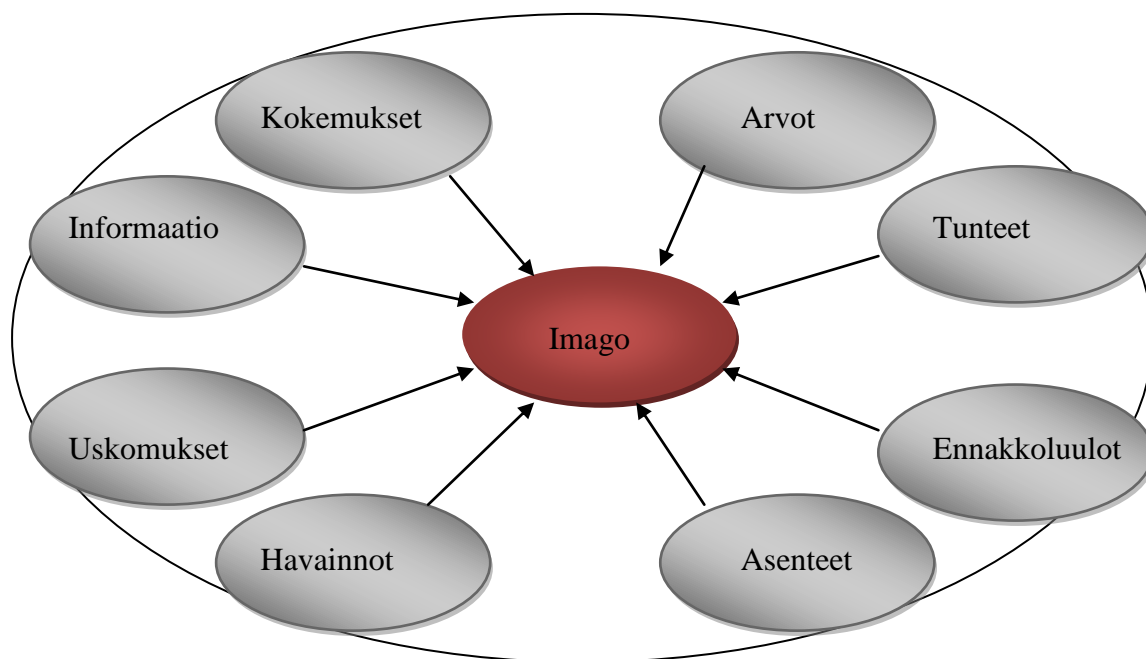
Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Niissä pyritään selvittämään yrityksen palvelujen toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemuksien lisäksi tulisi mitata asiakkaan odotuksia niiden toteutumisia. Tutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä yritystä kohtaan ja sen osa-alueisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 428 – 429.)

Pelkkä tutkimus ei riitä, vaan tarvitaan myös siihen perustuvaa toimintaa, jolla asiakastyytyväisyyttä parannettaisiin. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmäksi, jos heiltä jatkuvasti pyydetään palautetta. Se sen sijaan lisää asiakkaiden odotuksia yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyden seuranta tulisikin olla jatkuvaa: tietojen keräämistä ja niiden hyväksikäyttämistä. (Ylikoski 1999, 149 – 150.)

Fight Club Finlandin kannattaisikin tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia tasaisin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa. Tällä tavalla saadaan tarpeeksi usein tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Näin pystytään parantamaan toimintoja ja palveluita riittävästi.

3.1 Yrityksen imago

Imagolla tarkoitetaan kaikkia mielikuvia ja mielipiteitä, joita kuluttajalla on yrityksestä. Imago perustuu kuluttajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestin tulkitsemiseen. (Grönroos 2001, 385.)



Kuvio 3: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2002, 82.)

Imagokäsitykseen vaikuttaa ihmisen mieli: arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnointi, uskomukset, informaatio sekä kokemukset (Kuvio 3). Ne yhdessä luovat mielessämme mielikuvia jostain tuotteesta tai palvelusta. Nämä tekijät määrittävät tuotteen imagon mielessämme. Millaisia olemme, mitä olemme kokeneet, miten käsittelemme maailmaa ja kuinka havainnoimme ympäristöä, ovat lähtökohtia ajattelullemme samoin kuin käyttäytymisellemme. Tuotteen tai palvelun imago siis vaihtelee ihmisestä toiseen, eikä imago ole koskaan koettu samanlaisesti. (Rope 2002, 82).

Yrityksen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ryhmät liittävät yritykseen. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja yksilöiden välillä. Yrityksestä on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla selkeä ja tunnettu jollekin ryhmälle. Vastaavasti se voi olla epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos & Järvinen 2001, 385.)

Imagon kehittäminen lähtee liikkeelle yrityksen lähtötilanteen selvittämisestä. Yrityksen tulee selvittää, millainen on sen yrityskuva tällä hetkellä, mitä yrityksestä tiedetään ja minkälaiseksi se koetaan. (Siukosaari 1997, 195.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. (Grönroos 2001, 387). Myönteinen yrityskuva synnyttää asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan, luo yritykselle positiivista julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii näin yrityksen kilpailukeinona (Siukosaari 1997, 49).

Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua ja toisaalta vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. Se myös vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. (Ylikoski 1999, 137.) Jos omia kokemuksia ei ole, asiakkaan käsityksiin vaikuttavat muiden ihmisten yhtiöstä kertomat asiat. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 57.) Ammattipainin kanssa hyvin kuvaava tilanne Suomessa on ollut koulujen rehtorien vastustus, kun lajia vielä esitettiin Sub TV:llä (Heikkilä 2002). Kun rehtorit vastustivat lajia, oli myös monien muiden helppo lähteä vastustamaan lajia. Osittain tämän takia ohjelma-aika siirrettiinkin esitettäväksi yöaikaan alkuillan sijaan.

WWE:llä on Yhdysvalloissa vahva asema ja imago ja on hyvin tunnettu tuotemerkki. WWE saavuttaa katsojia tapahtumiin ja tv:n äärelle Yhdysvalloissa miljoonia vuodessa, enemmän kuin suomalaisten suosima jääkiekko (World Wrestling Entertainmentin www-sivut 2010). Siellä vahvassa asemassa urheilun sijaan on ammattipainin tarinat ja niiden juonenkäänteet. Painijoina nähdäänkin monia erilaisia hahmoja verottajapainijasta vampyyripainijoihin, joihinkin painijoihin taas on helppo samaistua. Tärkeää on painijan valovoimainen persoona ja karisma, jolla nousta sankariksi.

Lajin viehätystä onkin tutkittu Michiganin yliopistossa. Professori Gary Hoppenstand arvioi viehätyksen perustuvan katsojaa jollain tasolla parempiin hahmoihin, joilla on kuitenkin vaikeampia ongelmia kuin katsojalla. Sen verran ammattipaini poikkeaa ”Kauniiden ja Rohkeiden” kaltaisista saippuaopperoista, että laji pohjaa täysin teinipoikien fantasioille. Juonenkäänteet, painijoiden elämää suuremmat elkeet, urheilun maskuliinisuus, väkivalta ja visuaalinen viihde samassa paketissa muodostavat suuren osallistumiskokemuksen. Fanit pääsevät osallistumaan tapahtumiin, joissa hurraavat suosikeilleen ja buuaavat inhokeilleen. Ehkä osittain näiden takia ammattipaini mielletään ”white trash” – kulttuuriin. (Mokka 2002.)

Suomessa ammattipainille ei ole kehittynyt ainakaan toistaiseksi vahvaa imagoa. Tilanne on sinänsä erikoinen, sillä 1990-luvun alussa Suomeen rantautunut ”Gladiaattorit” keräsi ainakin alkuvaiheessa 800 000 katsojaa tv:n äärelle (Hänninen 2005). Ohjelma oli verrattavissa ammattipainiin, sillä myös ”Gladiaattoreissa” oli erikoisia hahmoja ja henkilöitä uhitteluineen. Ammattipaini kuitenkin nähdään Suomessa huonona esimerkkinä lapsille, jotka kopioivat ohjelmissa nähtyjä liikkeitä, ohjelmien varoituksista huolimatta (Hietala 2002). Urheiluhulluna kansana suomalaisten saattaa olla myös hankala ymmärtää lajia urheiluviihteenä speaktaakkelimaisine tapahtumineen, koska laji ei ole ”puhdasta” urheilua. Suomalaiset saattavat nähdä ammattipainissa pelkän näytellyn painin ja sovitut ottelut, mikä ei ole oikeaa urheilua. Näin he eivät näe siihen oleellisena osana kuuluvaa tarinankerrontaa ja show’ta. Professori Gary Hoppenstandin sanoin: ”Kunhan katsojat ymmärtävät kamppailun speaktaakkelia ja saippuaopperan kertomistapaa, ei tämän viihteen avaamiseen tarvita sen kummempia kulttuurisia työkaluja” (Mokka 2002).

Fight Club Finland kärsii varmasti ainakin jollain tasolla näistä asioista. Laji saattaisi lyödä Suomessa paremmin läpi, mikäli esimerkiksi WWE:hen pääsisi suomalainen ammattipainija ja menestyisi siellä. Alajan (2000, 75) mielestä eri lajien yleisö kaipaa tähtiurheilijoita ja persoonallisuuksia, koska ne kiehtovat yleisöä. Tapausta voi verrata vaikkapa suomalaisten menestymiseen Formula 1 – sarjassa. Laji saavutti suuria katsojalukemia suomalaisten menestyessä F1 – kilpailuissa Häkkisen ja Räikkösen johdolla. (MTV 3 www-sivut 2003.) Vuonna 2010 F1 – kilpailuissa suomalaisista ajoi enää Heikki Kovalainen heikossa tallissa heikolla menestyksellä, minkä myötä lajin katsojaluvut romahtivat Suomessa (Uuden Suomen www-sivut 2010). Lisäksi Fight Club Finlandilla ei ole WWE:n tapaan tv:ssä esitettävää ohjelmaa tällä hetkellä, jolloin satunnaisten katsojan saavuttaminen on vaikeampaa. Tapahtumat eivät myös yllä visuaalisuudessaan ja speaktaakkelimaisuudessaan WWE:n tasoisille tapahtumille.

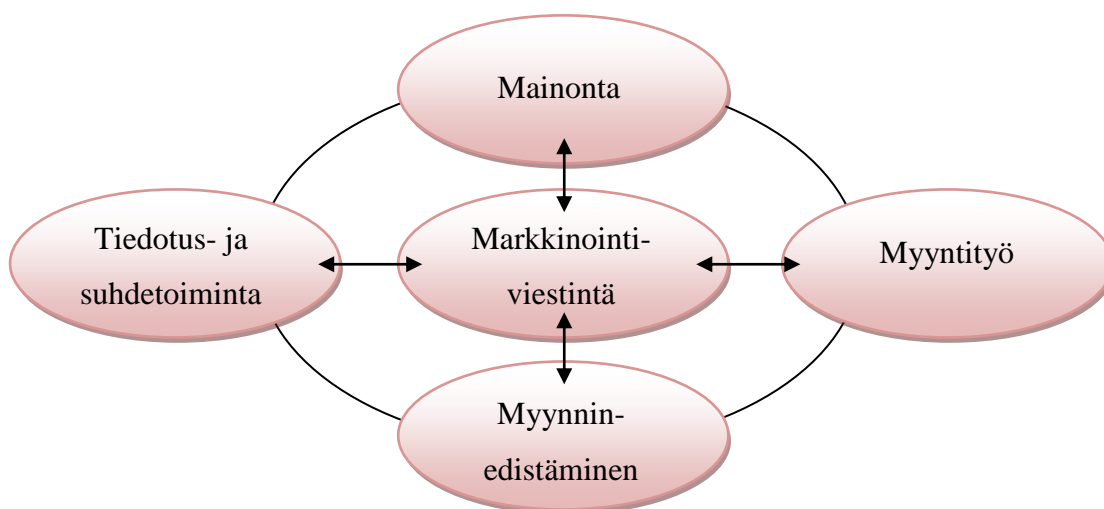
Toisaalta Kotlerin mielestä imagon merkitystä yliarvostetaan liikaa. Vaikka mielikuvia painotetaan markkinoinnissa, pelkkä vahva imago ei enää riitä. Tärkeintä on saada aikaan erottuva tuote, joka eroaa tuoteominaisuuksiltaan, ulkoasultaan tai liitännäispalveluiltaan. Yrityksen tulisi tarjota tuotetta, joka on asiakkaiden mielestä ylivoimainen, ei vain imagoltaan vaan myös ominaisuuksiltaan. (Kotler 2005, 62) Tässä

mielessä ammattipaini on erottuva tuote verrattuna vaihtoehtotapahtumiin, kuten jääkiekko-otteluihin ja teattereihin, mutta sen imago on toistaiseksi Suomessa heikko.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on organisaation tiedottamista asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä asioista (Lahtinen & Isoviita 2001, 171).

Markkinointiviestinnän avulla voidaan yrittää vähentää tai poistaa sidosryhmien es-teenä olevia ongelmia, kuten tunnettavuus- ja mielikuvaongelmia. Yrityksen palvelut voivat esimerkiksi olla erinomaisia, mutta siitä ei ole mitään hyötyä, jos kukaan ei tunne niitä, tai mielikuva niistä on täysin päinvastainen. (Vuokko 2003, 18 – 19.)



Kuvio 4. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2004, 273)

Kuviossa 4 on havainnollistettu markkinointiviestintä kilpailukeinona. Se koostuu perinteisen jaottelun mukaan mainonnasta, myyntityöstä, suhdetoiminnasta ja myy- ninedistämisestä, joita organisaatio käyttää tavoitellakseen mainonnan ja markki- noinnin päämääriään. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Viestintää voi tapahtua myös fyysisten elementtien kautta, kuten sisustuksen. Nämä kaikki yhdessä rakentavat kuvan yrityksestä ja viestittävät sen toimintaperiaatteista sekä arvoista. Viestintä voi parhaimmillaan parantaa yrityksen tuotteiden houkuttele-

vuutta, tai pahimmassa tapauksessa vähentää tuotteen kysyntää. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, & Selinheimo 2002, 93.)

3.2.1 Mainonta

Mainonta näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle markkinointiviestinnän osaluista. Sillä pyritään antamaan tavoitteellista tietoa yrityksen palveluista. Mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta ja tunnettuutta yrityksestä, kohdistettuna suurelle yleisölle yhtäaikaaisesti. (Isohookana 2007, 139.)

Mainonnan suunnittelussa lähtökohtana on kohderyhmä. Kohderyhmässä pyritään saamaan aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Tällä tarkoitetaan niitä vaiheita, joita kohderyhmän on käytävä läpi ennen haluttua vaikutusta: altistumista, huomaamista ja tulkitsemista.

Mainonnalle altistuminen tarkoittaa asiakkaan mahdollisuutta kuulla tai nähdä mainos. Tärkeintä on löytää oikea kanava, jonka kautta asiakas altistetaan mainonnalle.

Huomaamisella pyritään siihen, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Tärkeintä on se, mitä huomaamisvaiheessa tapahtuu. Huomaamiskynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy joko työskentelymuistiin, jossa se viivähtää hetken ja häviää tai pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiointina. Yrityksen tulisi pyrkiä lisäämään mainoksensa huomioarvoja erilaisilla keinoilla, kuten julkisuuden henkilöillä, värimainonnalla mustavalkoisella sivulla tai muilla tehostekeinoilla.

Tulkitseminen on prosessin kriittisin vaihe, sillä tulkinnan tulos voi kestää muistissa pitkäänkin. Tulkintavaiheessa vastaanottaja luo oman käsityksen. Tulkitsemiseen vaikuttavat vastaanottajan tiedot, mielikuvat ja kokemukset sekä mainosärsykkeen ominaisuudet mainostettavasta palvelusta. Mainonnassa on onnistuttu, jos tulos on tavoitteiden mukainen. Päinvastaista tulkintaa on työlästä muuttaa. (Vuokko 2003, 203 – 207.)

Mainonta voidaan jakaa suora- ja mediamainontaan. Mediamainonta pitää sisällään mm. televisio- ja radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä ilmoitusmainonnan. Tämä soveltuu parhaiten sellaisille yrityksille, jotka pääasiassa myyvät kulutustavaroita. (Isohookana 2007, 140.)

Suoramainonta tarkoittaa tietylle kohderyhmälle kontrolloidusti tehtyä mainontaa, jonka tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainontaa voidaan käyttää myynnin tukena joko ennen tai jälkeen myyntikäynnin. Suoramainonta soveltuukin yritykselle joko ovenavaajaksi tai muistutukseksi olemassa olost. (Isohookana 2007, 157 – 158.)

Mainonta on suomalaiselle ammattipainille tärkeää uusien katsojien saavuttamiseksi. Mediamainonta tosin on kallista ja ilman rahallista panostusta näkyvään mainontaan ammattipainin on löydettävä ilmaisia tai mahdollisimman halpoja kanavia mainostamiseen. Ollessani työharjoittelussa pyrimmekin saamaan FCF:n ammattipainijoita esimerkiksi haastateltavaksi tv- ja radiolähetysiin.

Ilmaiseen mainostukseen ”street teamit” olisivat hyvä keino. ”Street teamit” on alun perin perustettu yhtyeille, jotka tarvitsivat mainostusta esimerkiksi levytyssopimusta varten. ”Street teamin” jäsenet mainostivat yhtyettä tai tapahtumaa omasta kiinnostuksesta ko. toimintaa kohtaan, esimerkiksi Internetissä eri yhteisöissä tai kaupungeilla mainosjulisteiden ja tarrojen avulla. Käytäntö on tänä päivänä levinnyt myös jo entuudestaan tunnettujen bändien ja tapahtumien keskuuteen. Näillä onkin tapana palkita aktiivisimmat jäsenet palkinnoin, kuten fanitapaamisilla. ”Street team” toiminnasta voidaan nostaa esiin suomalaisena esimerkkinä Poets of The Fall. Maailmanlaajuisesti tunnetuimpana voidaan pitää KISS – yhtyeen KISS Armia. (YAD Street Team www-streetteam.com sivut 2010.)

Internet on nykypäivänä vahva ja toimiva väline mainostamiseen. Sen vahvuus on mahdollisuus nopeaan reagointiin. Internetin avulla on tosin vaikeampi vedota ihmisten tunteisiin kuin television avulla. Internet ei myös saavuta yhtä heterogeenistä ja laajaa yleisöä kuin televisio. (Raninen & Rautio 2003, 185.)

Kotisivuja tulee käyttää monipuolisesti tiedottamisen ja mainonnan välineenä. Pelkästään Internetissä oleminen ei riitä, vaan niiden löytäminen on varmistettava. Sivujen osoitetta pitää mainostaa kaikkialla ja sen tulisi myös löytyä mahdollisimman monilta hakupaikoilta Internetissä. (Siukosaari 1999, 182–183.) Internet-markkinointi on vuosien saatossa kasvattanut suosiotaan ja se on jo ohittanut radio-mainonnan. Pienen yrityksen tulisi hyödyntää Internet-markkinointia olemalla siellä, missä muutkin ihmiset ovat. Olennainen osa tätä on sosiaalinen media, jossa yritys osallistuu itse sisällön tuottamiseen. Näitä ovat esimerkiksi foorumit ja chatit sekä tietenkin Facebook ja YouTube. (Kinnunen 2010.)

Vuonna 2010 Facebook toi ilmaista mediahuomiota räjähdysmäisesti kasvaneiden yhteisöjen ja sivustojen takia. Jukka Mutanen lupautui ajamaan tuhannen kilometrin matkan, jos hänen sivustolleen liittyy yli 50 000 fania. Sivustolle liittyi nopeasti tarvittava määrä ihmisiä. (Liukkonen 2010.) Syksyllä oluttempauksen vuoksi Ylestä potkut saaneelle uutisankkurille Kimmo Wilskalle perustettuun tukisivustolle liittyi muutamassa päivässä 45 000 fania. (Mäkinen 2010.) Molemmat tapaukset toivat julkisuutta sosiaalisen median kautta, vaikkakin Wilskan tapaus sai alkunsa tv-lähetyksen kautta. Molemmat tapaukset toivat pääasiassa positiivista julkisuutta.

Twitter on kasvattanut viime aikoina suosiota erityisesti Yhdysvalloissa. Twitter poikkeaa Facebookista siinä, että se toimii mikroblogipalveluna. Ihmiset jakavat ajatuksiaan seuraajilleen tekstiviestin pituisilla mietteillä. Julkisuudenhenkilöt päivittävät ja jakavat arkipäivän tietojaan tiheään tahtiin faneilleen. Myös amerikkalaiset urheilijat jakavat tämän kautta ajatuksiaan ja niitä huomioidaan medioissa. Suomessa Twitter ei ole toistaiseksi lyönyt itseään läpi, ainakaan näkyvästi, suomalaisten mediapersoonien parissa. (Hiitelä 2010, 57 – 59.) Suomalaisella ammattipainilla voisi tässä olla hyvä keino olla edelläkävijä Suomessa. Painijat päivittäisivät ja jakaisivat ajatuksiaan aktiivisesti faneilleen, pitäen ”kayfabea” yllä. Vaihtoehtoisesti painijoilla voisi olla oma blogi tai Facebook – profiili. Tällainen toiminta varmasti palvelisi kannattajakuntaa.

Fight Club Finlandin ehkä tulisi löytää tällainen repäisevä tapa hankkia itselleen mediahuomiota. Ammattipainin kärsiessä Suomessa heikkoa imagoa tulisi tämä toteuttaa maltillisesti ja harkiten. Vaikka ammattipainin luonteeseen kuuluu provosointi ja

”äijämäisyys”, tulisi ehkä sen käyttöä välttää medioissa, joissa kohderyhmä ei ymmärrä tai hyväksy tätä. (Kaksplus keskustelufoorumi 2009.) Tällaiset tapaukset lisäävät ihmisten kielteistä imagoa lajia kohtaan ja saattavat hankaloittaa lajin huomioimisen jatkossa samaisessa mediassa.

3.2.2 Myyntityö ja sähköinen viestintä

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jossa käytetään henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta. Tällöin sekä asiakkaan, että yrityksen edustajan on mahdollista reagoida välittömästi lähetettyyn sanomaan ja esitettyihin kysymyksiin. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu pienten asiakasjoukkojen saavuttamiseksi ja tämän takia ei sovellu ainoaksi markkinointikeinoksi. Se on myös yksi markkinointiviestinnän kalleimmista muodoista. Etuna tosin on se, että henkilökohtaista viestiä on helpompi muokata asiakkaan tarpeisiin kuin muissa viestinnänmuodoissa. (Vuokko 2003, 168 – 169; Fill 2005, 762.)

Verkkokaupan käyttö on lisääntynyt huomattavasti tällä vuosituhatluvalla. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on vain Internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja jonka avulla tuotteen voi ostaa ilman asioimista myymälässä, seitsemänä päivänä viikossa, mihin aikaan tahansa. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa etäkauppana. Jos tilauksessa myyjä joutuu ottamaan yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse ennen toimitusta, tai ostaja joutuu erikseen ottamaan yhteyttä liikkeeseen, ei ole verkkokauppaa. Kyse on silloin vain sähköisestä katalogista.

Verkkokaupan tulee tarjota myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, kuvauksia jne. Tuotetietoa tulee olla riittävästi tekstimuodossa kuvan lisäksi. Verkkokauppa tulisi myös tukea ostamista etsimällä ja suosittelemalla erilaisia tuotteita ja palveluita, jotka suurella todennäköisyydellä kiinnostavat asiakasta (Vehmas 2008, 4 – 9.)

Sähköposti on halpa viestinnän muoto, jota käytetään pääasiassa asiaviestintään. Sähköposti on henkilökohtainen, jolla asiakas tavoitetaan helposti. Siksi sisällön tulee olla sen mukainen ja kohderyhmä valittava huolella. Oikea viesti väärälle henkilölle tuottaa lähes poikkeuksetta nollatuloksen ja pahimmassa tapauksessa koko yrityksen imago kärsii. Etukäteen on siis tiedettävä mitä tarjotaan, kenelle ja mitä sähköpostimainonnalla halutaan saavuttaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26; Wuorisalo 2009.)

Laki edellyttää, että asiakkaat antavat suostumuksensa sähköpostituslistalle lisäämisestä. Roskapostien määrän lisääntyessä monikaan ei ole hyväksynyt sähköpostin käyttöä mainoskanavana, minkä takia he saattavat välttää liittymästä postituslistoille. Jo pelkkä viestin väärin aseteltu otsikko voi aiheuttaa sen, ettei moni avaa koko viestiä. Otsikon pitää kertoa mistä on kysymys ja saada lukija kiinnostumaan aiheesta edes viestin avaamisen verran. Pelkkä tekstisisältö ei usein riitä, vaan brandin mukainen design ja tyyli ovat olennaisia. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26; Wuorisalo 2009.)

Yrityksen pitäisi pyrkiä vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Palaute mahdollistaisi tarjonnan räätälöintiä asiakkaalle sopivaksi ja näin ollen kasvattamaan tyytyväisyyttä. Myös asiakassuhteet ovat pidempiä, kertaostot suurempia, ostopäätöksen tekeminen kestää pidempään ja ostamiseen osallistuu useampia henkilöitä. Henkilökohtaiset suhteet ovat tällöin avainasemassa, koska kukaan ei halua tehdä kauppaa epämiellyttävässä ilmapiirissä. (Korkeamäki ym. 2002, 169–172.) Tämän perusteella suomalaisen ammattipainin ehkä kannattaisi pyrkiä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja kuunnella vähälukuisen kannattajakuntansa ehdotuksia ja ajatuksia.

3.2.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta sisältää erilaisia toimintoja, joita käytetään vahvistamaan yrityksen brandia. Sillä se pyrkii säilyttämään ja saavuttamaan sille tärkeiden sidosryhmien ymmärtämystä ja tukea. Suhdetoiminnalla pyritään myös muovaamaan ihmisten asenteita ja mielipiteitä positiivisemmaksi yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 179.)

Suhdetoiminta ei kuulu pelkästään asiakaskuntaan, vaan kaikkiin yrityksen keskeisiin sidosryhmiin. Yrityksellä tulisikin olla toimivat suhteet sidosryhmien avainhenkilöihin, jotta suhde- ja tiedotustoiminta olisi kannattavaa. (Rope & Pyykkö 2003, 290–291.) Suhdetoiminnan työkaluihin tulisikin kuulua: neuvottelut, tutkimustyö, mainonta, suhteet mediaan, suhteet työntekijöihin, liiketoimet ja taloudelliset suhteet. (Schultz & Barnes 1999, 229–232.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä. Sen tulee myös oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Se rakentaa myös luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Sisäinen tiedottaminen on sisäistä markkinointia, jossa henkilöstö nähdään yrityksen yhtenä tärkeänä kilpailukeinona. Henkilökunnan lisäksi sisäisen tiedottamisen piiriin kuuluvat yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisen markkinoinnin välineitä ovat mm. koulutus ja virkistystoiminta. (Joensuun yliopiston www-sivut)

Yhteistyökumppanit ja niiden panos on tärkeää menestykselle. Yrityksen imago saattaa helposti kärsiä yhteistyökumppanin epäeettisen toiminnan vuoksi. Yrityksen tuleekin pitää hyvää huolta yhteistyökumppaneistaan ja luoda hyvää yhteistyötä sekä luottamusta kumppaniinsa. (von Hertzen, 2006, 62–63.)

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen soveltuu markkinointiviestinnän muodoista parhaiten kuluttaja- sekä yritysmarkkinointiin. Se on keino, joka vaikuttaa lähinnä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myynninedistämisen idea perustuu siihen, että kuluttajille tarjotaan tuotteita alennuksella tai tarjotaan samaan hintaan kylkiäisiä. Tällä pyritään myös vahvistamaan yrityksen ja jakeluketjun jäsenten tehokkuutta. (Isohookana 2007, 161; Vuokko 2003, 246 – 247.)

Myynninedistäminen alentaa selvästi oikein käytettynä ensiostajan kynnystä tuotteen tai palvelun ostopäätökseen. Myynninedistämistoimenpiteille tyypillistä on, että ne

ovat lyhytaikaisia, ei jatkuvia. Jos hintatasoa pidetään jatkuvasti matalalla, se ei ole myynninedistämistä. (Vuokko 2003, 248.)

Myynninedistämisen avulla pienet kilpailijat voivat haastaa suuremmat kilpailijansa. Hintapromootioilla voidaan myös saada lisättyä kanta-asiakkaiden mielenkiintoa palveluun. Myynninedistämisen avulla voidaan vielä pyrkiä tasaamaan kysynnän lyhytaikaisia vaihteluja. (Ylikoski 1999, 290.)

Myynninedistämistä ja tunnettuutta tukevia tapahtumia ovat esimerkiksi messut, näyttelyt ja promootiokiertueet. Näissä tapahtumissa menestyminen edellyttää huolellista suunnittelua osallistumisen kolmesta eri vaiheesta: tapahtumaa edeltävästä ajasta, itse tapahtumasta ja tapahtuman jälkeisestä ajasta. Näiden tapahtumien vahvuutena on hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutteisuus, välitön palaute ja henkilökohtaisuus. Niissä onkin hyvä parantaa yrityksen asemaa luomalla kontakteja, luomalla uusia asiakassuhteita sekä parantaa yrityskuvaa. Heikkoutena sen sijaan on tapahtumien lyhytkestoisuus ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä, kuten säästä. (Isohookana 2007, 166–167, 170–172.)

3.3 Asiakkaan tarpeet

Nykyisen markkinointiajattelun mukaan asiakkaan tarpeet ovat kaiken lähtökohta. Yritys pyrkii täyttämään asiakkaan tarpeet ja siten saavuttamaan oman perimmäisen tavoitteensa. (Lehtinen, Nyman & Meuronen 2000.) Myyminen onkin asiakkaan vakuuttamista siitä, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu tyydyttää asiakkaan tarpeen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Asiakkaan tarpeet muokkaavat hänen palveluun kohdistamia odotuksia. Odotukset ilmenevät eri ihmisillä eri tavoin. Ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe yms. vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee. Yksi asiakas saattaa kokea palvelun normaalina kun taas toinen kokee saman palvelun huonona. (Ylikoski 1999, 123.)

Tarpeita on erilaisia, joista osa on helposti tunnistettavia. Nämä tarpeet saadaankin helposti selville esimerkiksi palautelomakkeilla, suorilla haastatteluilla ja ympärilleen katselemalla. Vaikeammin tunnistettavia tarpeita ovat sellaiset, joita asiakas ei itsekään suoraan tunnista eikä myös itse tiedä tai osaa pyytää niihin ratkaisua. (Lehtinen ym. 2000.)

Tarpeet muodostavat aina ostopäätöksen perustan, sillä tuote itsessään ei koskaan ole tarve. Mikäli palvelu ei mene kaupaksi, ei vika välttämättä ole itse palvelussa. Saattaa olla, että kohderyhmässä olevaa tarveperustaa ei ole löydetty tai siihen ei ole kyetty vaikuttamaan niin, että tuote sen avulla saadaan liikkeelle. (Rope & Pyykkö 2003, 60–62.)

Asiakkaan tarpeeksi ammattipainissa voisi nähdä samat asiat, kuin mitä kappaleeseen ”Yrityksen imago” olen kirjoittanut. Asiakkaan tarpeena on osallistuminen tapahtumiin ja olemaan osa kontaktilajin spektaakkelia, jossa voi kannustaa suosikkiaan. (Mokka, 2002.) Urheilutuotteelle ominaista on henkilökohtainen kokemus ja elämyksellisyys. Se vetoaa tunneperäisiin tekijöihin, ja kokeminen on enemmän tai vähemmän elämyksellistä. (Alaja 2000, 28.) Tätä voi verrata jääkiekko-otteluihin, jossa katsojilla on suosikkijoukkueensa tai pelaajansa. Ammattipainissa urheilemisen lisäksi näkisi myös tarinan ja juonikuviot, jotka selventävät käytyä ottelua tai pohjustavat tulevaa ottelua.

3.4 Asiakkaan ja muiden kokemukset

Kokemukset syntyvät muun muassa havainnoista, tunne-elämyksistä, mielikuvista, kuvitelmista, uskomuksista, ajatuksista, arvostuksista ja mielipiteistä. Jotta nämä saadaan ihmisestä tai ihmisistä tietoon, tulee heidän kertoa tai ilmaista kokemuksensa. (Perttula 2005, 116.)

Asiakkaan kokemukset muodostuvat hänen saamansa palvelun tasosta ja mielikuvista, joita hän on saanut eri lähteiden kautta. Asiakkaan luotua kerran mielikuvan palvelutasosta hän pitää siitä kiinni, vaikka yritys yrittäisi muuttaa mielikuvaa. Ihmisellä on tapana etsiä piirteitä, jotka tukevat aikaisempia kokemuksia vahvistaakseen omia

mielikuviaan. Hyvää palvelua saanut asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota huonoon palveluun. Tyytymätön asiakas taas etsii virheitä, vaikka palvelu olisikin hyvää. (Kansanen & Väistö 1994, 23.)

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan jokainen kohtaaminen vaikuttaa siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy ja kuinka tyytyväinen hän on yritykseen. Kokemus palvelusta perustuu erilaisiin todistusaineistoihin. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaat etsivät konkreettisia vihjeitä, joihin perustavat käsityksensä palvelusta. Imago suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle kertyy palveluun liittyvien kohtaamisten aikana, sekä aineellisten todistusaineistojen kautta. Myönteinen imago on tässä mielessä tärkeää, sillä se pehmentää asiakkaan mahdollisten kielteisten kokemusten vaikutusta. Myös palvelun hinta vaikuttaa siihen, miten palvelun laatua arvioidaan ja millaiseksi tyytyväisyys lopulta muodostuu. Lisäksi odotukset vaikuttavat osaltaan siihen, miten asiakas kokee palvelun, sillä kokemuksilla on taipumus mukautua odotuksiin. Aiemmat kokemukset yrityksen palveluista, sekä mahdollisesti muiden palveluiden käyttäminen vaikuttavat odotuksiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58–59.)

Kuulopuheilla on iso vaikutus yrityksen arvostukseen. Hyvän kokemuksen omaavat suosittelijat kertovat kokemuksistaan ilman korvausta ja omaehtoisesti. Tällöin asiakkaan odotukset saattavat ovat korkealla. Negatiivisilla mielipiteillä sen sijaan on taipumus levitä nopeasti, jolloin niitä samalla myös suurennellaan. Siksi perättömät huhut tulisi oikaista välittömästi. Yrityksen lehdistössä tai televisiossa saama julkisuus muokkaa myös asiakkaiden kokemuksia. (Sipilä 1998, 173.; Ylikoski 1999, 125.)

3.5 Odotettu laatu

Odotuksilla on laatukokemuksessa suuri merkitys. Asiakkaan verratessa odotuksia ja kokemuksia muodostuu hänelle käsitys, millaista laatua hän on saanut ja miten häntä on palveltu. Jos odotukset täyttyvät, asiakas kokee laadun hyväksi. Laatu koetaan taas huonoksi, jos odotukset eivät täyty. (Ylikoski ym. 2002, 65.)

Asiakkaan omalla panostuksella on suuri vaikutus siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta. Mitä enemmän asiakas joutuu näkemään vaivaa saadakseen palvelun tai mitä kauemmin hän joutuu odottamaan palvelua, sitä korkeammalla odotukset ovat. Tilannetekijät vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet laskevat tai nostavat palveluodotuksia. (Ylikoski 1999, 123 – 125.)

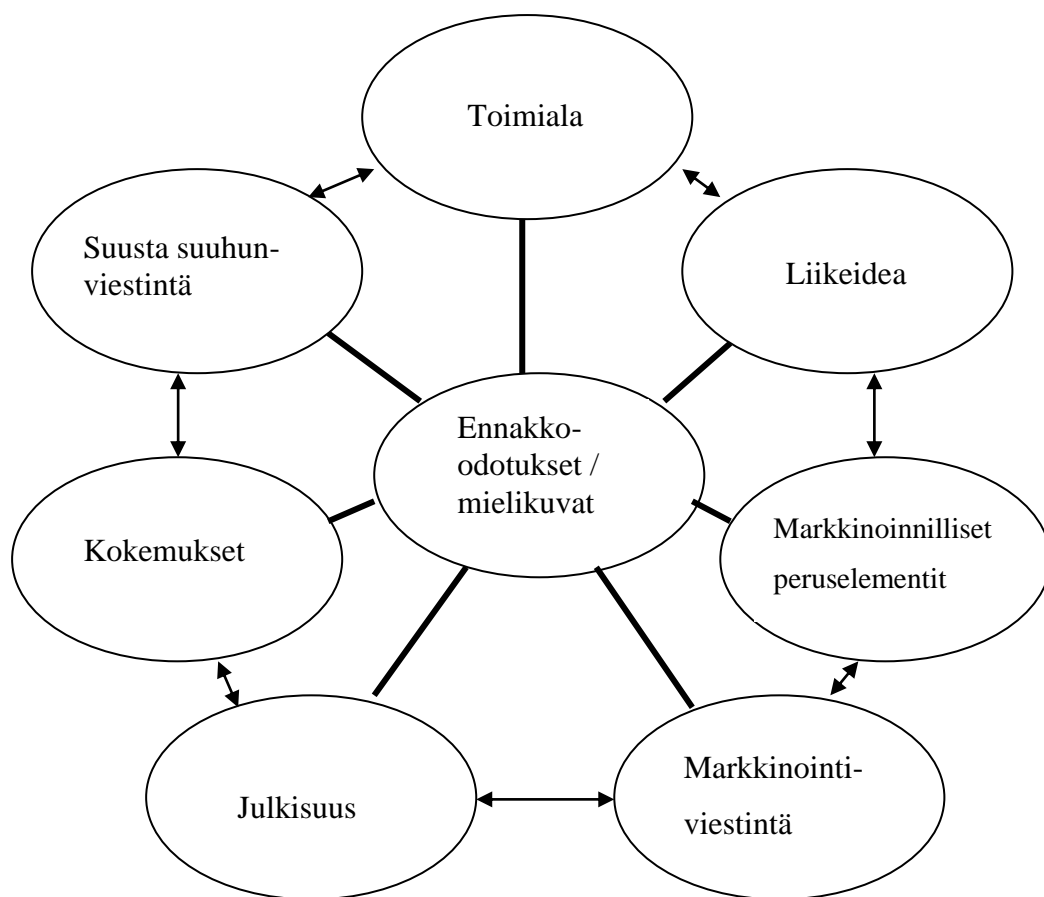
Ihanneodotukset ovat henkilön omien arvojen mukaista toivetta siitä toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Eri henkilöt eroavat ihanneodotusten suhteen toisistaan ja yrityksen onkin vaikeaa toteuttaa jokaisen ihanneodotuksia. Markkinointi tulee suunnata sen mukaan, mitkä tarpeet kohderyhmän henkilöillä ovat. Tarpeet muodostavat näin ostomotiivit.

Kaikkien ihanneodotusten toteuttaminen ei ole yritykselle realistinen kokonaisratkaisu. Yrityksen onkin huomioitava toimintansa kannattavuus. Näin ollen tulisi miettiä, mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksia sen kannattaisi painottaa, jotta onnistuisi tekemään ne itselleen kilpailueduksi. Ihanneodotusten toteuttamisessa onkin kyse:

1. Kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään.
2. Mitkä osat toiveominaisuuksista kyetään tekemään kilpailijoita paremmiksi.
3. Keskeisissä toiveominaisuuksissa tulee päästä sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä.

(Rope 2005, 538 – 539.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat odotustasoa eri ominaisuuksien suhteen, joka henkilöllä on yrityksestä tai palvelusta. Ennakko-odotukset ovat periaatteessa sama kuin imago, eli henkilön mielikuva yrityksestä tai palvelusta. Mielikuvamarkkinoinnilla onkin tärkeä merkitys, sillä sen eräs keskeinen tavoite on rakentaa sellaiset ennakko-odotukset, joka antaa yritykselle hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen, tuottava asiakassuhde sekä kilpailuedun verrattuna muihin palvelun tarjoajiin.



Kuvio 5. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 540)

Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa toisiinsa. Kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan aina omien arvojen ja asenteiden kautta. Siksi samasta tilanteesta syntyy eri henkilöille erilaiset mielikuvat. Mielikuva vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, tai ostetaanko palvelu vai ei.

Mielikuvan rakentamisessa on omat seurauksensa asiakastyytyvyyden näkökulmasta. Näiden ääripäinä ovat:

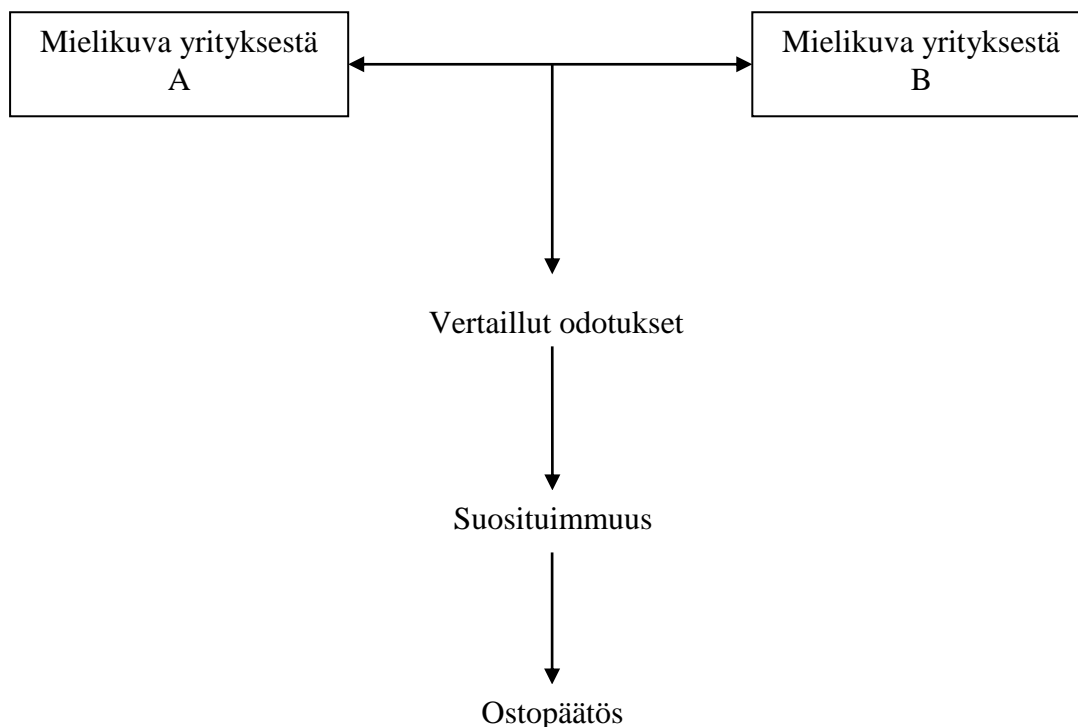
- Matala imagotaso: matalat ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan.
- Korkea imagotaso: suuret ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan.

Kun asiakkaalla on yrityksestä matala imagotaso, on vaarana, ettei tuotteista saada hyvää hintaa. Matala imagotaso toisaalta saa aikaan helpommin aliodotustilanteita, jolloin asiakas saakin parempaa palvelua kuin on odottanut. Matala imagotaso johtaa

usein siihen, ettei yrityksen tuotetta tai palvelua koeta houkuttelevaksi, jolloin asiakashankinta vaikeutuu.

Korkean imagotason palvelut taas koetaan houkutteleviksi. Vaarana on kuitenkin asiakkaan liialliset odotukset yritystä kohtaan. Tärkeää onkin, ettei yritys lupaille asiakkaalle liikoja markkinoidessaan. Yrityksen tulee luvata se, minkä ainakin pystyy toteuttamaan. Jos lupaukset pystytään kuitenkin ylittämään, saadaan asiakas yllättymään positiivisesti. Korkea imagotaso toisaalta kaventaa asiakaskuntaa esimerkiksi mahdollisesti korkeamman hinnan myötä. (Rope ym. 1998, 34 – 36.)

Ammattipainifanilla harvemmin on ammattipainitapahtumista muita odotuksia kuin laadukkaan painin ja tapahtuman näkeminen. Satunnaisilla ja uusilla asiakkailla voi sen sijaan odotukset poiketa ammattipainifanin odotuksista. Nämä asiakkaat saattavatkin vertailla odotuksiaan kilpailevaan tuotteeseen, kuten urheilutapahtumaan tai teatteriin. Tällöin syntyy vertaillut odotukset:



Kuvio 6. Vertaillut odotukset osana ostoprosessia (Rope 2005, 542)

Yrityksen markkinoinnillinen menestys on keino saada aikaan paremmuus kilpailevaan palveluun verrattuna. Paremmuus odotuksia vertailtaessa tuottaa markkinoilla mielikuvaperusteisen suosimisen, joka on yritys- ja tuotevalinnan keskeinen perusta. Tärkeää on, kuinka odotusten tasot suhteutuvat kilpailevan tarjonnan aikaansaamiin mielikuviin. (Rope 2005, 542.)

3.6 Koettu laatu

Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat jollakin hetkellä tuotteessa arvostavat. Eri ihmiset arvostavat tuotteessa eri asioita ja fyysisten tuotteiden lisäksi ostetaan myös mielikuvia. Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia, on laatu tällöin hyvä. Jos asiakkaan odotukset ovat liian korkealla, on koettu laatu alhainen. (Grönroos 2000, 67; Anttila & Iltanen 1994, 138.)

Koettuun laatuun vaikuttaa sekä tekninen, että toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää siitä, kun palvelutilanne on ohi. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa kokemukset siitä, kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi hän palvelutilanteen kokee. Tähän vaikuttavat palvelujen saatavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat. Palvelun ulkoiset puitteet saattavat jäädä asiakkaille helposti mieleen, vaikka ne eivät olekaan palvelun tärkein asia. (Pesonen, Lehtinen & Toskala 2002, 47.)

Grönroos (1998, 73 – 74) on käyttänyt kuutta kriteeriä, jotka on todettu merkittävimmiten käsiteltäessä laadukasta palvelua: ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Näistä ammattitaito liittyy lopputulokseen, ollen näin teknisen laadun ulottuvuus. Maine liittyy puolestaan imagoon. Loput kriteerit liittyvät prosessiin edustaen näin toiminnallista laatua.

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 74.)

Ammattitaito	Asiakkaat ymmärtävät palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä olevan sellaiset tiedot ja taidot, toimivat järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ratkaisemiseen.
Asenne ja käyttäytyminen	Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.
Lähestyttävyyys ja joustavuus	Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.
Luotettavuus ja uskottavuus	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuukaan ja mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
Normalisointi	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytää uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
Maine	Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajaan voi luottaa, palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

Koettu laatu voi olla hyvä, huono tai neutraali. Odotetun laadun ja koetun laadun välinen ero muodostaa koetun kokonaislaadun. Koettuun kokonaislaatuun myös, kuinka paljon painoarvoa on kunkin palvelun osa-alueen onnistumisesta. Jokin osa-alue on voitu järjestää täydellisesti, mutta se ei välttämättä ole asiakkaan mielestä oleellinen osa palvelussa. (Grönroos 2001, 106.)

4 TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

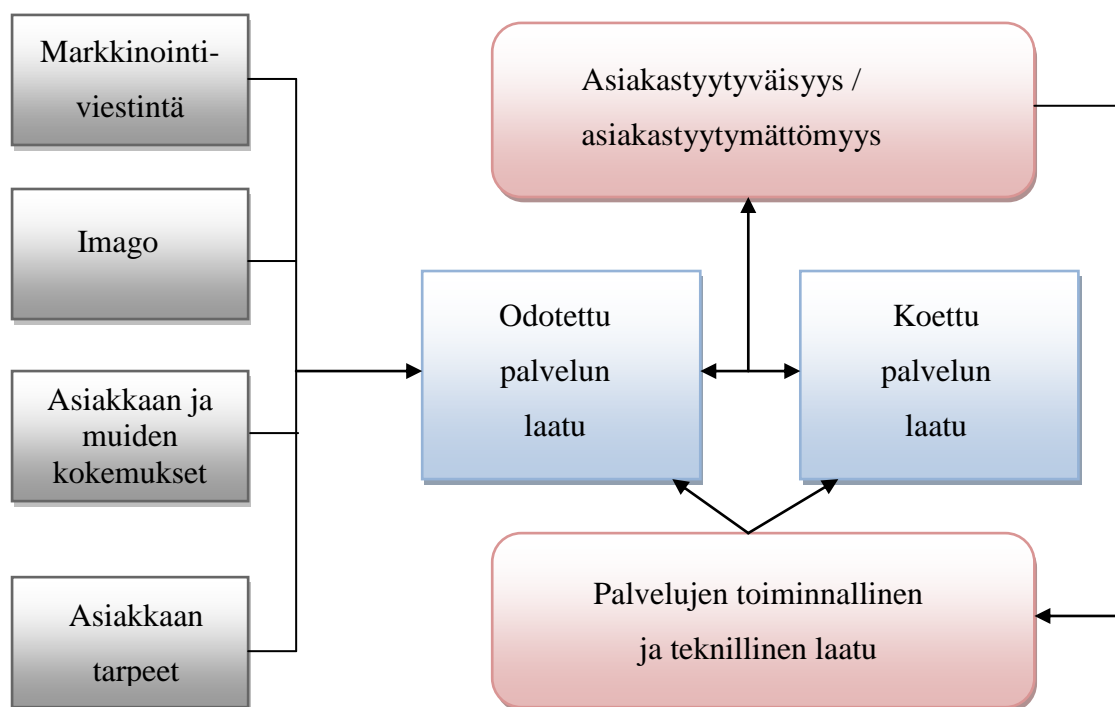
Tutkimuksen kohteena on suomalainen ammattilaispainiorganisaatio Fight Club Finland Pro Wrestling. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisen ammattipainin yleisön tyytyväisyyttä Fight Club Finland Pro Wrestlingiä kohtaan. Tarkoituksena on myös saada selville vahvuudet ja heikkoudet, joiden avulla suomalaista ammattipainin asemaa ja näkyvyyttä pystyttäisiin parantamaan.

Opinnäytetyöni tavoitteiksi olen asettanut seuraavat asiat:

- Saada selville vastaajien mielikuva ammattipainista ja Fight Club Finlandista, sekä tietoa heidän lajiseuraamisesta
- Saada selville kanavat ja keinot, jolla ammattipainia saisi tuotua enemmän suomalaisten tietoisuuteen selvittämällä vastaajien käyttämiä kanavia
- Omana tavoitteena perehtyä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin asioihin
- Etsiä ja pohtia, miksi laji ei ole saanut suurempaa suosiota Suomessa.

Yhdeksi tavoitteeksi olen asettanut suomalaisen ammattipainin tunnettuuden kasvamisen tämän työn myötä, sillä Suomessa on ammattipainista kirjoitettua kirjallisuutta vähän.

4.2 Viitekehys



Kuvio 7. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Asiakastyytyväisyyden muodostuminen. Muunneltu versio (Korkeamäki ym. 2002, 24.)

Viitekehys (Kuvio 7) on muokattu Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon (2002, 24) mallista asiakastyytyväisyyden muodostumisesta. Asiakkaalla on odotuksensa yrityksestä ja sen palveluista. Näihin odotuksiin vaikuttavat useat tekijät. Omat ja muiden aiemmat kokemukset yrityksestä sekä kilpailijayrityksistä luovat odotuksia palvelua kohtaan. Lisäksi markkinointiviestinnän ja imagon avulla yritys pyrkii luomaan asiakkaalle mielikuvia hyvästä ja tarvetta vastaavasta palvelusta. Asiakastyytyväisyys lopulta muodostuu koetusta laadusta, jota vertaillaan odotettuun laatuun.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin menetelmin, joista asiakastyytyväisyyskysely lienee eniten käytetty tapa. Se on yrityksen asiakaskohderyhmään kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen, 1998, 83.)

5.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimus voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen ja sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen ja siinä selvitetään lukumääriin ja prosentteihin perustuvia kysymyksiä. (Heikkilä 2001, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeää jokin asia on. Tämä edellyttää riittävän suurta otosta tutkimukseen. Aineistoa kerätään tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiiksi valittavat vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeroiden avulla ja tulokset havainnollistetaan kuvioin tai taulukoin. Johtopäätelmiä ja suosituksia siis pyritään havainnollistamaan tilastollisia menetelmiä hyväksikäyttäen. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Tutkimusta usein moititaan sen pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse siinä riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Vaarana onkin, että tutkija tekee väärät tulkinnat tuloksista. Mikäli tutkimuskohde on tutkijalle outo, on tämä vaara suurempi. (Heikkilä 2001, 16.)

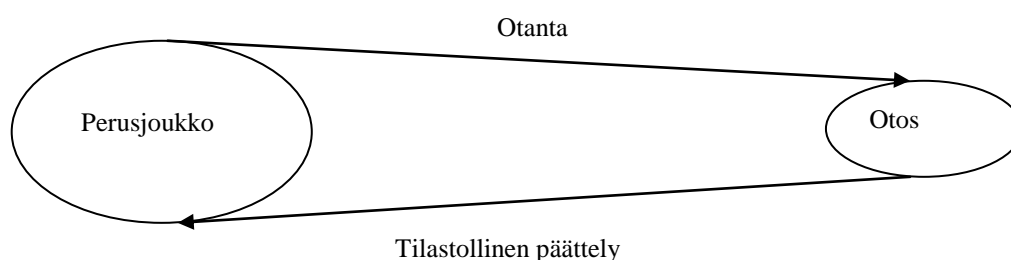
Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkimuksessa pyritään menemään pintaa syvemälle, kuvaamaan todellista elämää, ymmärtämään miksi joku käyttäytyy tietyllä tavalla. Tutkimusotos on kooltaan yleensä pieni, ja tuloksia pyritään analysoimaan tarkoin ja kokonaisvaltaisesti. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Siinä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan selvittämään kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Tutkimus on luonteeltaan tiedon hankintaa

todellisissa tilanteissa. Lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–160.)

Tutkimukseni kysely toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kyselyn teettäminen yli 120 vastaajalle oli tällä tavalla mahdollista. Tarkoituksena oli saada tulokseksi numeerisia tietoja ammattipainin ja Fight Club Finlandin tunnettuudesta ja näkyvyydestä. Kvantitatiivisen menetelmän avulla tutkimustulosten analysointi onnistui tällä menetelmällä ja pystyin täten tekemään myös yhteenvetoja ja päätelmiä. Tavoitteena oli myös saada syvällisempää tietoa vastaajien ajatuksista ja mielipiteistä avoimien kysymyskohtien avulla.

5.2 Perusjoukko ja otanta

Tutkimusta tehtäessä on aluksi määriteltävä, mikä perusjoukko on tutkimuksen kohteena. Perusjoukolla tarkoitetaan ryhmää, josta halutaan tehdä johtopäätökset. Tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tarkastelun kohteena on jokainen perusjoukon otantayksikkö, kun taas otantatutkimuksessa tarkastellaan vain osaa perusjoukosta. Otantatutkimuksessa otoksen tulisi olla kuin pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. (Heikkilä 2001, 33–34; Holopainen & Pulkkinen 2003, 27.)



Kuvio 8. Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2001, 34.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat suomalaiset ammattipainifanit. Tyytyväisyyskysely toteutettiin harkinnanvaraisena näytteenä. Fight Club Finlandin verkkosivustolla oli mahdollista vastata kyselyyn, jolla tavoitettiin mahdollisimman moni

ammattipainifani ympäri Suomea. Tällä tavoin uskoin saavani luotettavamman tuloksen vastaajilta, kuin että olisin pyrkinyt valitsemaan tietyn otoksen vastaajiksi.

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta laadittaessa on oltava selvillä tutkimuksen tavoite ja mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. Suunniteltaessa pitää ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään. Kysymysten tulee olla lyhyitä, jotta vastaajan on helpompi ymmärtää niitä. Kysymysten lukumäärää on mietittävä, jotta kyselystä ei tule liian pitkää. Kyselyn tulisi sisältää muutamia kontrollikysymyksiä, joilla varmistetaan vastausten luotettavuus. (Heikkilä 2001, 46 – 48.)

Kyselylomake voi sisältää erilaisia kysymystyyppejä. Kysymystyyppejä voivat olla:

- rajaamaton avoin kysymys
- autettu avoin kysymys
- suunnattu avoin kysymys
- strukturoitu kysymys

Asiakastyytyväisyyskyselyissä käytetään enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä, jotka sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja kysymyksiin. Vastausvaihtoehtoja ei tulisi olla liikaa kysymystä kohden. Vaihtoehtojen tulee myös poiketa riittävästi toisistaan. Avoimia kysymyksiä käytetään rajoitetummin. Niillä saadaan vastaaja kuvaamaan omin sanoin, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan.

Rajaamattomassa avoimessa kysymyksessä vastaajan valintamahdollisuuksia ei rajoiteta. Tärkeää onkin, että vastaaja ei kuule tai näe vaihtoehtoja, vaan kertoo mielipiteensä omin sanoin. Autetussa avoimessa kysymyksessä on kysymystyyppi, jossa vastaajaa autetaan rajaamalla kysyttävää asiaa jollain tavalla. Suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaajan ajatusten suuntaa rajataan. (Lotti 2001, 146 – 149.)

Kyselylomakkeessani käytin niin strukturoituja kuin avoimiakin kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrin saamaan vastaajilta omia mielipiteitä ja tarkennuksia joihinkin kysymyksiin. Pyrin tekemään kysymyksistä lyhyitä ja selkeitä, jotta vastaaja

ei tuntisi kyselyä liian pitkäksi. Kysely sisälsi kysymyksiä Fight Club Finlandin toiminnasta ja näkyvyydestä. Osa kysymyksistä käsitti myös ”Jatkosota” – tapahtumaa, johon kysely ajoitettiin. Lomake sisälsi myös kohdan, johon vastaaja sai lisätä sähköpostiosoitteensa, mikäli halusi liittyä FCF:n sähköpostituslistalle.

5.4 Aineiston keruu ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Fight Club Finlandin verkkosivujen kautta. Kysely ajoitettiin kevääseen 2010, ”Jatkosota” – nimisen tapahtuman aikoihin. Vastausaikaa kyselyn vastaamiseen annettiin touko-kesäkuun ajan.

Valtaosa vastauksista saatiin aivan tapahtumaa ympäröivänä aikana, päivää ennen itse tapahtumaa ja noin viikko tapahtuman jälkeen. Tämän jälkeen vastauksia kerääntyi huomattavasti harvemmin. Vaikka vastauksia kertyi 122 kappaletta ja täten riittävästi tulosten analysoimiseen, olisin silti odottanut suurempaa vastauslukumäärää. Voi tietysti olla mahdollista, että kesälomakausi vähensi vastaajien aktiivisuutta.

Saadut tulokset analysoin Microsoft Officen Excel – ohjelmalla loppukesän aikana. Muutin vastaukset graafisiksi kuvioiksi, jotka esitetään kappaleessa ”Tutkimustulokset”. Kuvioiden avulla pyrin havainnollistamaan vastaukset selkeästi.

Vastauksista en joutunut karsimaan ainuttakaan pois. Osa vastauksista sisälsi melko negatiivisen asenteen itse lajia kohtaan, mutta kuitenkin hyviä ja mielenkiintoisia ajatuksia, joita voi käyttää toiminnan parantamiseen. Yksi vastauksista oli tullut peräti Englannista saakka. Kyseinen vastaaja oli ilmeisesti käyttänyt käännösohjelmaa apuna, sillä kysymyksiin oli vastattu oikealla tavalla.

5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tulee perustua luotettaviin ja oikeisiin tuloksiin. Tutkimus on suoritettava tieteellisille tutkimuksille asetettujen kriteerien mukaisesti, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. (Heikkilä 2001, 177.)

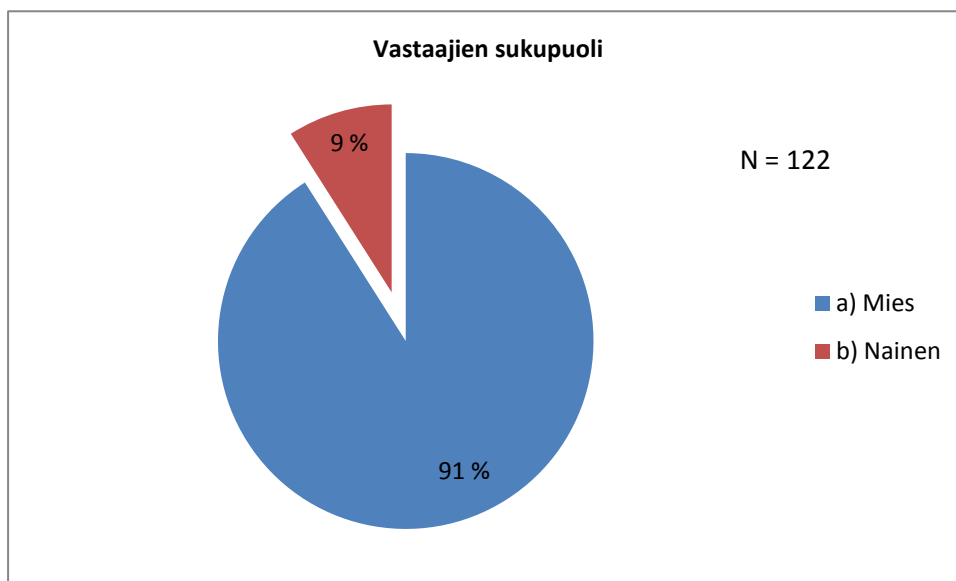
Tutkimuksen luotettavuus mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Tulos on siis sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa, pitäisi tulosten olla yhteneväiset nyt saatujen tulosten kanssa. (Lotti 2001, 119.)

Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä. Sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä mitä pitäisikin mitata. Validiteettiin vaikuttaa kysymysten muotoilu, vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeella. Mikäli kysymyksiä johdatellaan kyselyssä, heikentää se validiteettia. (Lotti 2001, 119.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä. Reliabiliteettiin on saattanut tosin vaikuttaa ”Jatkosodan” väkivaltaisuus, mikä ilmeni myös osan vastaajien vastauksissa. Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan ole sattumanvaraisia ja kysytyissä asioissa on todellisia eroja. Tutkimuksen validiteetti on myös melko hyvä. Kysymyksiä suunniteltiin yhdessä Fight Club Finlandin jäsenten kanssa. Kyselytutkimus ajoitettiin ”Jatkosota” – tapahtuman aikoihin, jolloin vastaajilla oli hyvä ja ajankohtainen näkemys Fight Club Finlandin toiminnasta tapahtuman ympäröivänä aikana. Vastaajina oli suurimaksi osaksi ammattipainia seuraavat henkilöt, joilla on hyvä näkemys lajista. Vastauksiksi saatiin niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Toisaalta taas muutama kysymys oli huonosti muotoiltu ja ne saattoivat vaikuttaa tuloksen validiteettiin. Vastauksia kuitenkin oli myös mahdollista täsmentää joissakin kysymyksissä. Validiteettiin saattoi vaikuttaa suomalaisten ammattipainifanien halu tukea toimintaa Suomessa ja näin ollen vastauksiksi annettiin ehkä liiankin positiivisia vastauksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

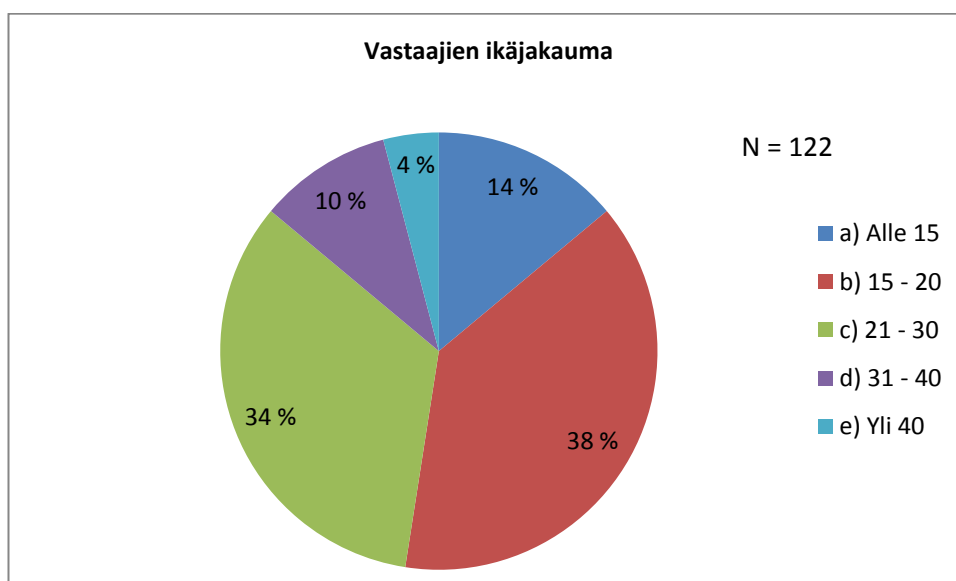
Kysely toteutettiin keväällä 2010 ammattipainitapahtuma ”Jatkosodan” aikoihin. Kyselyyn oli mahdollista touko-kesäkuun aikana ja näin kyselyyn vastanneita saatiin lopulta 122. Kyselyyn oli mahdollista vastata Fight Club Finlandin verkkosivujen kautta, jota mainostettiin myös esimerkiksi Facebookissa.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli.

Kyselyyn vastanneiden ammattipainifanien sukupuolijakauma ei tullut yllätyksenä (Kuvio 9.). Vastanneista yhdeksän prosenttia on naisia. Lajin kannattajakunta on mielletty hyvin miesvaltaiseksi Suomessa ja sitä se myös on kyselyn perusteella.

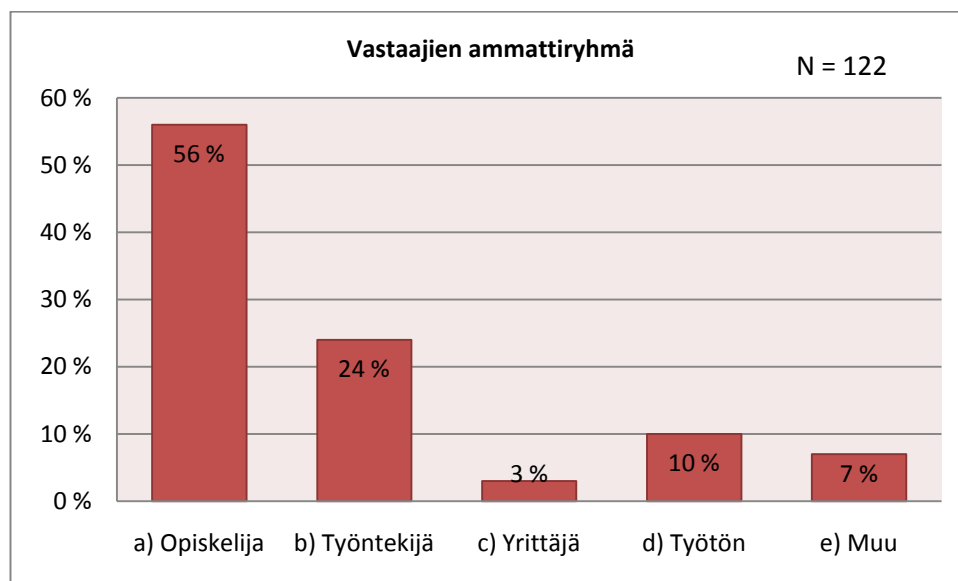
Jos tätä tulosta verrataan WWE:n tilastoihin, niin lajia seuraavien naisten lukumäärä Suomessa on huomattavasti pienempi kuin Amerikassa, jossa WWE:n naisseuraajien osuus on noin 40 %. (World Wrestling Entertainmentin www-sivut 2010.)



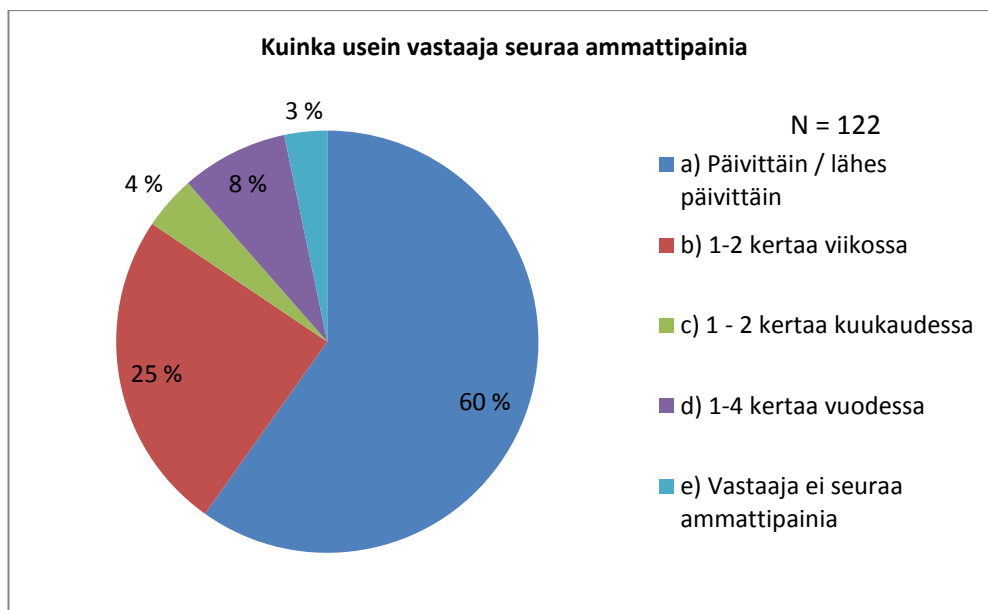
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 10 vastaajat on jaettu viiteen eri ikäluokkaan. Vaikka ammattipainia pidetään valtaväestössä lapsille suunnattuna lajina, jäi hieman yllättäen alle 15-vuotiaiden osuus noin 14 prosenttiin. Tosin alle 15-vuotiailla saattoi olla kiinnostuksen puutetta vastata tämänkaltaiseen kyselyyn. Ammattipainin suurin kohderyhmä Suomessa on siis teini-ikäiset ja nuoret aikuiset, sillä suurimmiksi vastausikäluokiksi osoittautuivat 15 – 20 -vuotiaat sekä 21 – 30 – vuotiaat. Kyseisiin ikäluokkiin kuuluvat suuremmilta osin myös ammattiryhmiltään opiskelijat (Kuvio 11).

WWE:n omien tilastojen mukaan heidän katsojakuntansa koostuu suurimmaksi osaksi yli 18 vuotta täyttäneistä, joita on yli 78 % katsojakunnasta. Heidän suurin katsojaryhmänsä ovat yli 50-vuotiaat, joita on tilastojen mukaan vajaa 30 % katsojakunnasta. Vaikka lajia suunnataan WWE:ssä nuoremmillekin, on katsojakunta siellä Suomea huomattavasti iäkkäämpää. Myös WWE:tä seuraavien koulutustaso on korkeatasoista, 77 % katsojakunnasta omaa jonkinasteisen korkeakoulututkinnon. (World Wrestling Entertainmentin www-sivut 2010.)

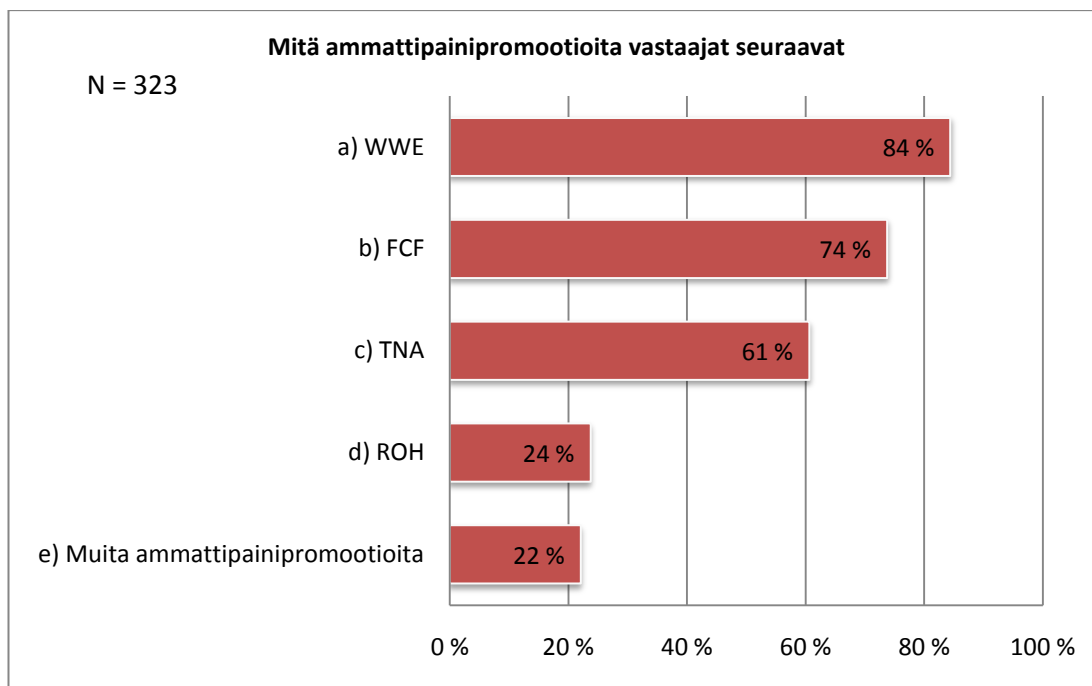


Kuvio 11. Vastaajien ammattiryhmä.



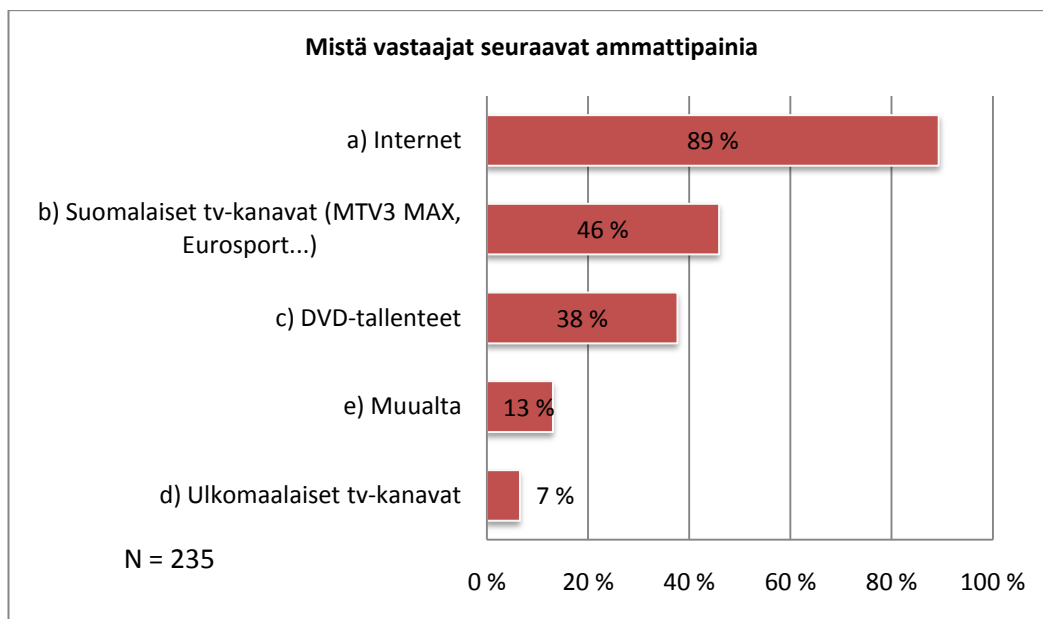
Kuvio 12. Kuinka usein kyselyn vastaaja seuraa ammattipainia.

Valtaosa kyselyyn vastanneista seuraa ammattipainia viikoittain, yhteensä 85 % (Kuvio 12). Näistä 60 % (73 henkilöä) seuraa päivittäin tai lähes päivittäin ja 25 % (30 henkilöä) kerran tai pari kertaa viikossa. Harvemmin lajia seuraavia on yhteensä 12 %. Tämän perusteella Fight Club Finlandin kohderyhmä olisikin aktiivisesti ammattipainia seuraavaa. Myös muutaman kerran vuodessa lajia seuraavat saattavat käydä nimenomaan seuraamassa Fight Club Finlandin tapahtumia. Vastaajista 3 % ei seuraa ammattipainia.



Kuvio 13. Mitä ammattipainipromootioita vastaajat seuraavat.

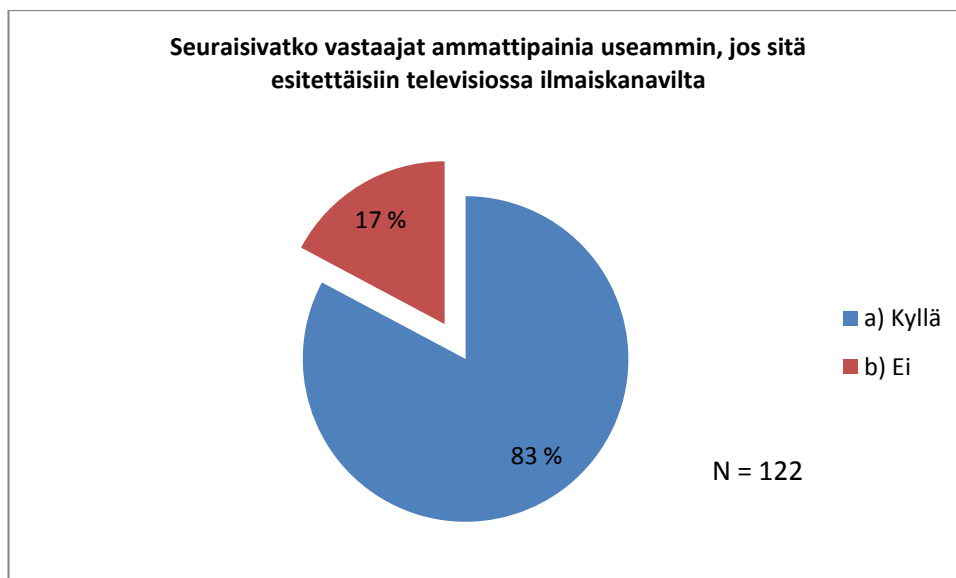
Kuviossa 13 vastauksia on 323, eli vastaajat seuraavat keskimäärin vähintään kahta eri ammattipainipromootiota. Seuratuimmaksi ammattipainipromootioksi nousee WWE, jota seuraa 84 % (103 henkilöä). Fight Club Finlandin toimintaa seuraa 74 % vastanneista, eli 90 henkilöä. Yhdysvaltojen toiseksi suurinta ammattipainipromootiota Total Nonstop Action Wrestlingiä seurataan myös paljon, 61 % vastaajista, eli 74 henkilöä seuraa tätä. 22 % vastaajista seuraa eri painipromootioita eri puolilta maailmaa. WWE saattoi kerätä kyselyssä suurimman vastausmäärän siksi, että sen ohjelmia on esitetty Suomessa ilmaiskanavilta ja esitetään yhä maksukanavilta.



Kuvio 14. Mistä vastaajat seuraavat ammattipainia.

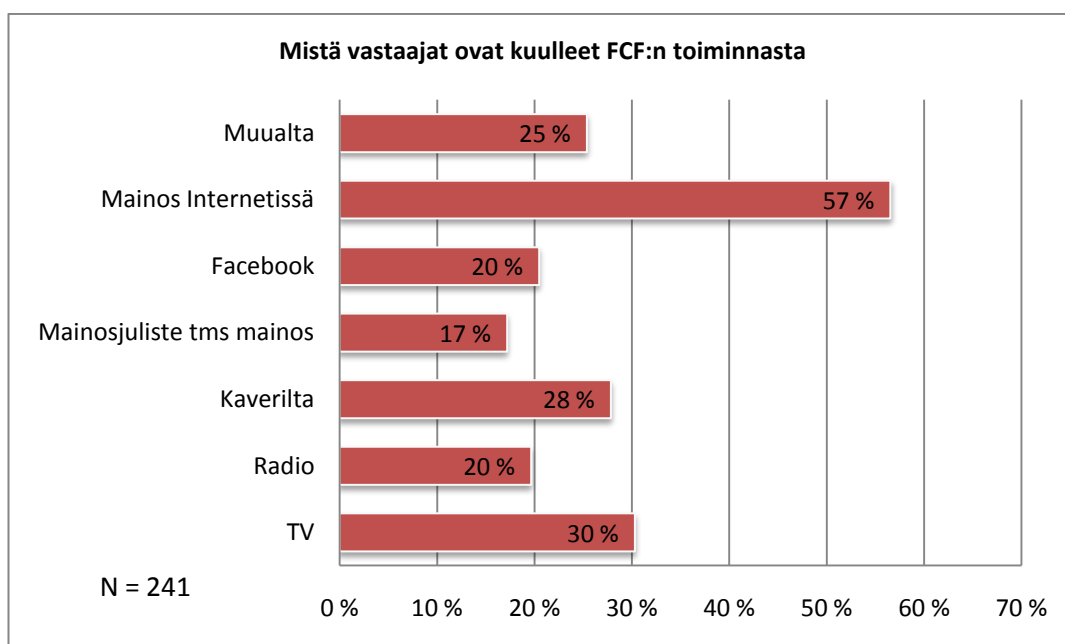
Tärkein kanava ammattipainin seuraamiseen vastaajilla on Internet (Kuvio 14), jonka kautta ammattipainia seuraa 89 %. Vastausosuus oli odotettavissa, sillä ammattipainia ei esitetä enää televisiossa Suomen pääkanavilta. Internet on myös tänä päivänä helppo kanava lajin kuin lajin seuraamiseen. Lisäksi Fight Club Finlandin toimintaa pystyy seuraamaan parhaiten Internetin kautta itse tapahtumien lisäksi. TV:n kautta ammattipainia seuraa suomalaisten tai ulkomaalaisten tv-kanavien kautta kaikkiaan 53 % vastaajista. Kohta ”Muualta” keräsi pääasiassa vastaukseksi tapahtumien seuraamisen paikanpäältä Fight Club Finlandin tapahtumissa. Huomioitavaa on myös, että 38 % vastaajista (46 henkilöä) seuraa ammattipainia DVD-tallenteista. DVD-tallenteiden tekemiseen ja myymiseen voisi löytyä kysyntää.

Kysymyksen vaihtoehto ”b) Suomalaiset tv-kanavat (MTV3 MAX, Eurosport...) on hieman virheellinen. Eurosport ei kuitenkaan ole suomalainen tv-kanava, vaikkakin kanavalla selostetaan ohjelmia suomeksi.



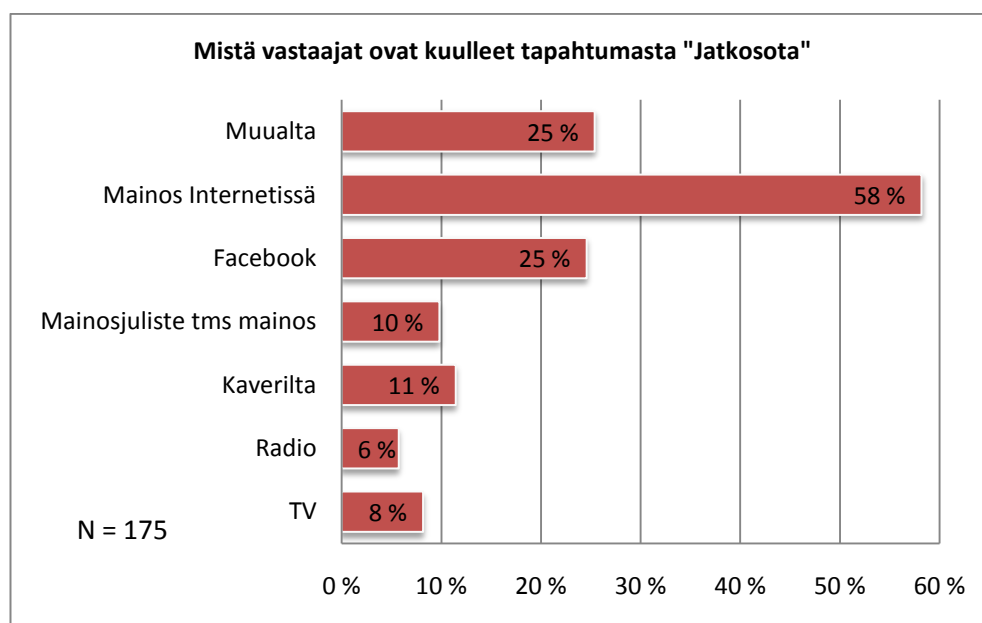
Kuvio 15. Seuraisivatko vastaajat ammattipainia useammin, jos sitä esitettäisiin televisiossa ilmaiskanavilta.

Vastaajista suurin osa (83 %) seuraisi ammattipainia aktiivisemmin, mikäli sitä pystyisi seuraamaan televisiosta ilmaiskanavilta (Kuvio 15). Suomalaisten ammattipainifanien lukumäärää Suomessa on vaikeaa arvioida, mutta tässä voisi olla jollekin tv-kanavalle hyvä tilaisuus hankkia lisää katsojia. Kieltävästi vastanneet saattavat seurata ammattipainia riittävästi tai ovat löytäneet muut keinot ja kanavat ammattipainin seuraamiseen.



Kuvio 16. Mistä vastaajat ovat kuulleet Fight Club Finlandin toiminnasta.

Kuviossa 16 nähdään, mistä vastaajat ovat kuulleet Fight Club Finlandista. Suurin osa vastaajista on kuullut FCF:stä Internetin kautta. Vastauksia oli mahdollisuus myös täsmentää. Moni vastaajista olikin kuullut toiminnasta aiemman ammattipainipromootion Pro Wrestling Finlandin nettisivuston ilmoituksen kautta tai ammattipainin fanisivustojen kautta. Nämä koostuivatkin suurimmaksi osaksi vastauksiksi kohtaan ”Muualta”. TV:n kautta on myös moni aikanaan tavoittanut FCF:n.

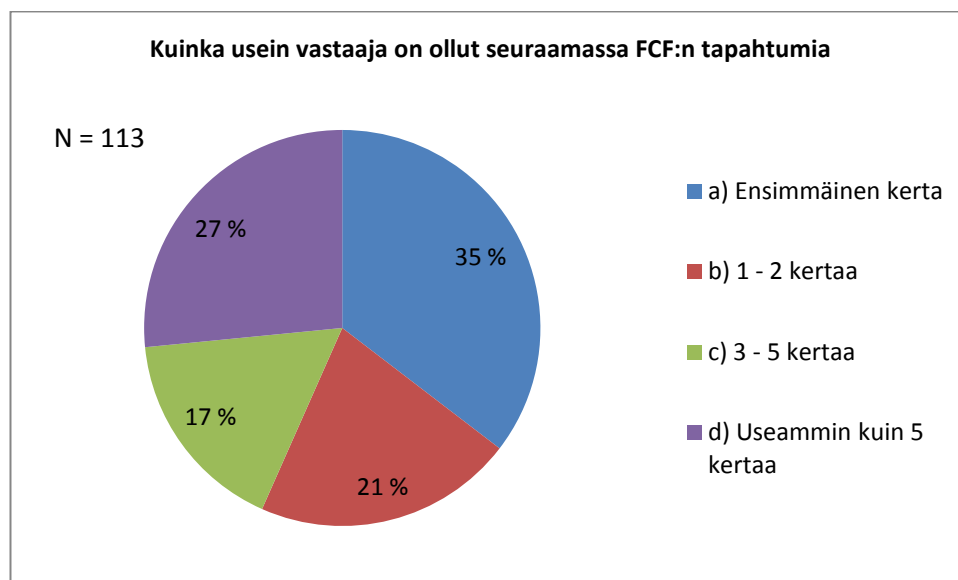


Kuvio 17. Mistä vastaajat ovat kuulleet tapahtumasta ”Jatkosota”.

Suurin osa vastaajista oli törmännyt ”Jatkosodan” mainontaan Internetissä (Kuvio 17). Tässäkin kysymyksessä vastauksia oli mahdollisuus täydentää ja omat nettisivut tai fanisivustot tavoittivat ammattipainifanit parhaiten. Huomioitavaa on myös Facebookin osuus, 25 % vastaajista oli kuullut tapahtumasta Facebookin kautta. ”Muualta” – kohdassa vastaajat ilmoittivat kuulleensa ”Jatkosodasta” aiemmassa FCF:n tapahtumassa tai ammattipainin fanisivustoilta.

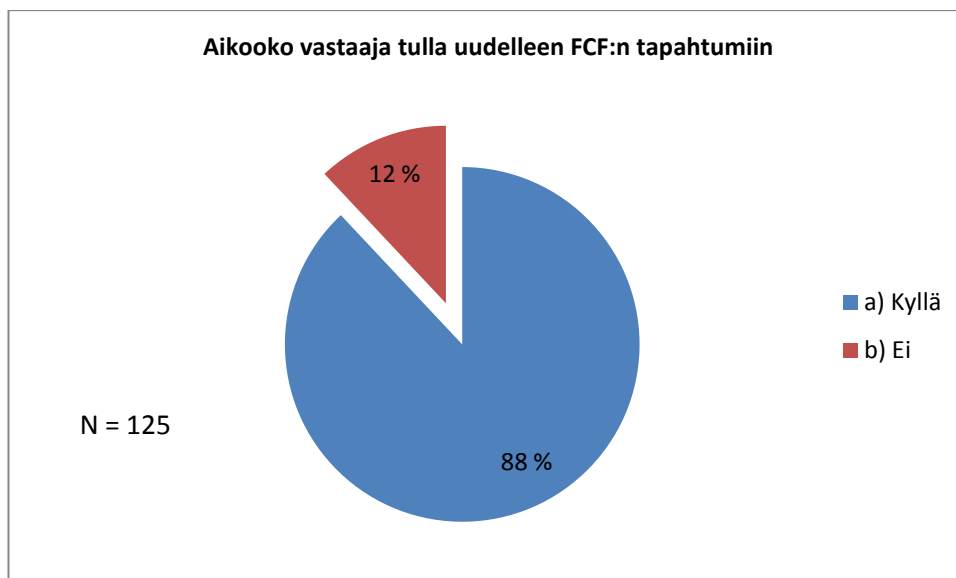
Kuvioissa 16 ja 17 voidaan todeta Fight Club Finlandin tavoittavan ammattipainifanit Internetin kautta. Uusien katsojien tavoittamiseksi isoimmat mediat olisivatkin tärkeitä mainonnan välineitä. Tapahtumasta ”Jatkosota” oli kuullut radion tai television kautta vain 17 vastaajaa. Näistä yksi vastaaja täsmensi kuulleensa tapahtuman Eurosportilta tulleen ammattipainiohjelman kautta. Sen sijaan Fight Club Finlandin

toiminta on aikojen saatossa tavoittanut (Kuvio 16) yhteensä 61 vastaajaa (50 %) radion ja television kautta. Huomioitavaa on myös se, että FCF ei ollut tavoittanut vastaajia sanoma- tai aikakauslehtien kautta. Toisaalta kysymyksistä puuttui tämä vastausvaihtoehto, eivätkä vastaajat välttämättä muistaneet nähneensä mainintaa Fight Club Finlandista lehdissä.



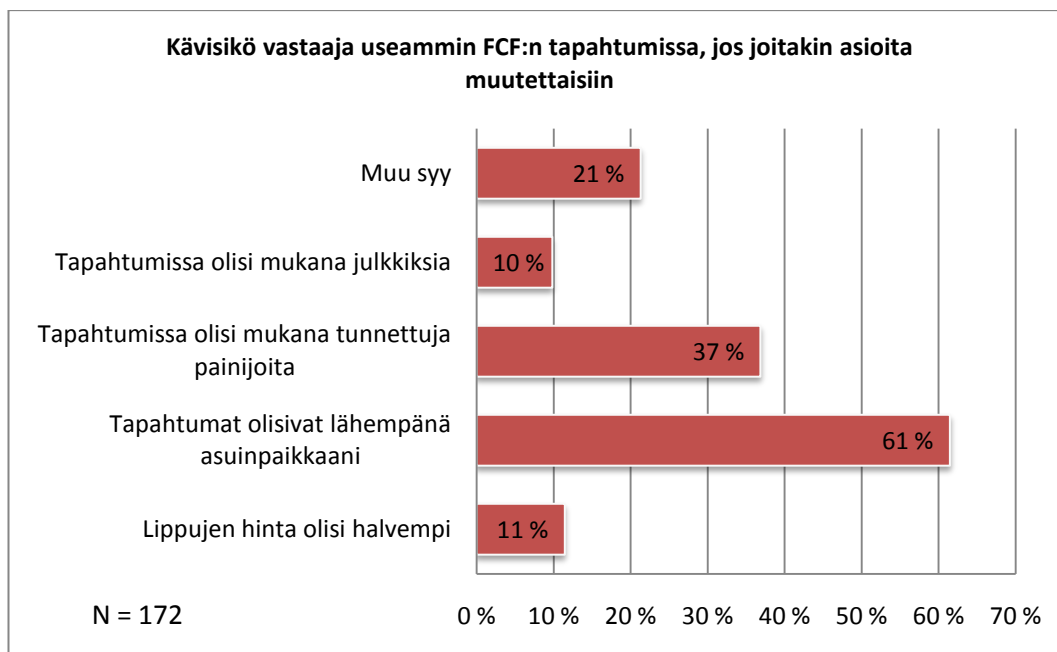
Kuvio 18. Kuinka usein vastaaja on ollut seuraamassa Fight Club Finlandin tapahtumia.

35 % kertoi ”Jatkosota” – tapahtuman olevan ensimmäinen Fight Club Finlandin tapahtuma, jota he ovat seuraamassa (Kuvio 18). Kysymyksen muotoilu oli hieman virheellinen. Osa vastaajista ilmoitti vapaassa kommentissa, etteivät ole kertaakaan päässeet tapahtumiin mukaan, eivätkä myös päässeet osallistumaan ”Jatkosota” - tapahtumaan. Syinä olivat liian pitkät etäisyydet tapahtumiin tai he olivat joillain tavoin estyneet pääsemään tapahtumiin. Luultavasti myös tämän takia yhdeksän vastaajaa jätti vastaamatta tähän kohtaan, tai sitten vastaajat vastasivat kohtaan ”ensimmäinen kerta”. Kysymykseen vastanneista 65 % on ollut tapahtumia seuraamassa aiemminkin, peräti 27 % useammin kuin viisi kertaa. FCF:n kohdeyleisö olisi tulosten perusteella vannoutunutta katsojakuntaa.



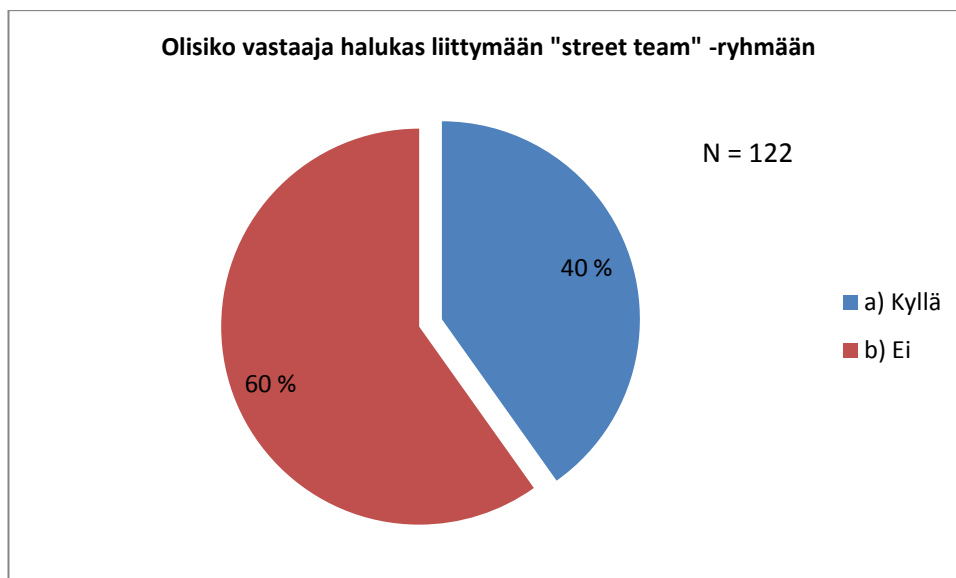
Kuvio 19. Aikooko vastaaja tulla uudelleen seuraamaan Fight Club Finlandin tapahtumia.

Kuviossa 19 selviää, että kysymykseen vastanneista 88 % aikoo tulla seuraamaan jatkossakin Fight Club Finlandin tapahtumia. Vastausten lukumääräksi kertyi 125, vaikka kyselyyn vastanneita oli kaiken kaikkiaan 122. Vastauksia oli mahdollisuus täsmentää, jossa selvisi, että osa vastaajista oli epävarma osallistumisestaan jatkossa ja vastasi siksi molempiin kohtiin. Kielteisiksi vastauksiksi kerrottiin myös liian pitkät välimatkat tapahtumiin sekä liiallisen väkivaltaisuuden.



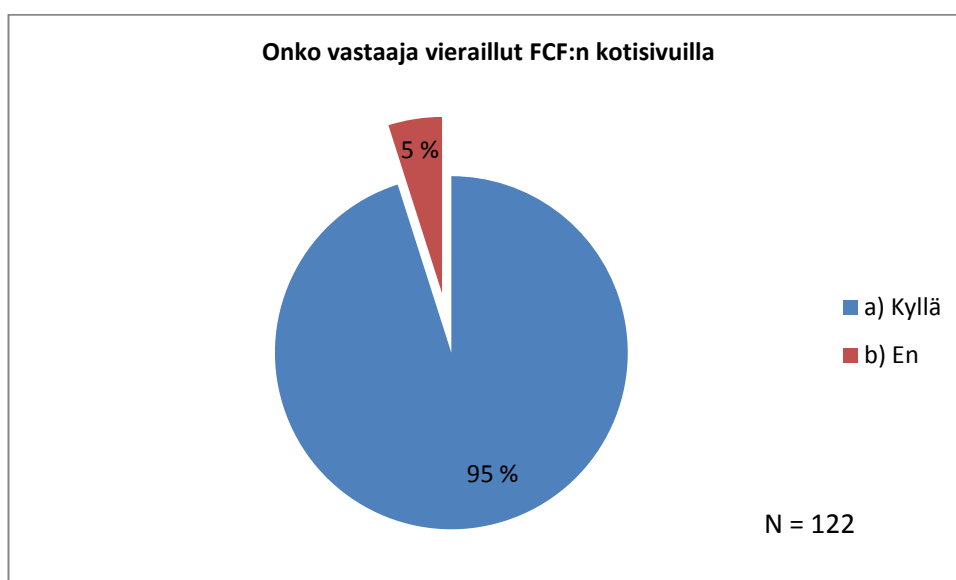
Kuvio 20. Kävisikö vastaaja useammin Fight Club Finlandin tapahtumissa, mikäli joitakin asioita muutettaisiin.

Vastaajat kävisivät odotetusti useammin Fight Club Finlandin tapahtumissa, mikäli tapahtumat olisivat lähempänä vastaajan asuinpaikkaa. Näitä vastauksia kertyi 75, eli 61 % vastaajista (Kuvio 20). Tapahtumiin vastaajat toivoisivat myös tunnetuimpia painijoita mukaan, joita pääsisivät näkemään. Ehkä yllättäen tapahtumien lippujen hintaa ei nähty esteeksi tapahtumien käymiselle, vain 11 % näki hinnan liian korkeaksi. Muiksi syiksi vastaajat toivoivat tapahtumien olevan useammin ja viikonloppuisin. Myös erikoisotteluita toivotaan nähtäväksi perinteisten otteluiden sijaan. Jalkisuuden henkilöt eivät tunnu kiinnostavan vastaajia, sillä vain 10 % valitsi tämän vaihtoehdon.



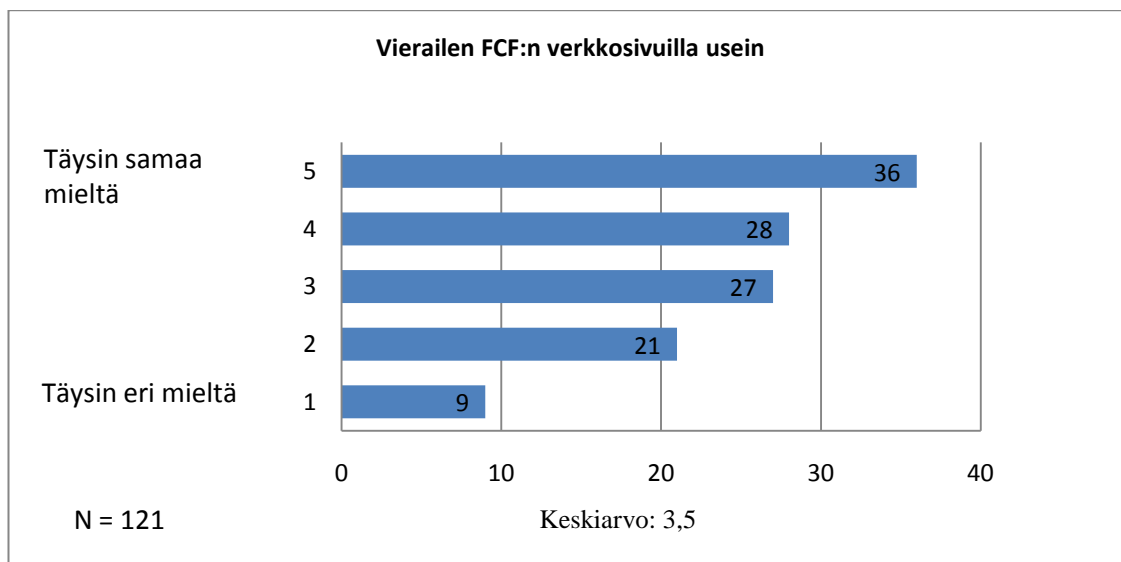
Kuvio 21. Vastaajan halukkuus liittyä ”street team” – ryhmään.

Vastaajista alle puolet, noin 40 %, olisi halukkaita liittymään Fight Club Finlandin omaan ”street teamiin” (Kuvio 21). Vaikka fanien kiinnostus tähän toimintaan ei ole niin suuri kuin olisi olettanut, voisi Fight Club Finland ryhtyä toteuttamaan tällaista toimintaa. ”Street teamit” ovat kuitenkin halpa keino toiminnan mainostamiseen. Suurin osa halukkaista koostui pääkaupunkiseudun vastaajista. Myös Turun alueelta löytyi kiinnostuneita, muissa tapauksissa vastaajia oli vain yksi tai kaksi.



Kuvio 22. Onko vastaaja vierailut Fight Club Finlandin kotisivuilla, www.fightclubfinland.fi.

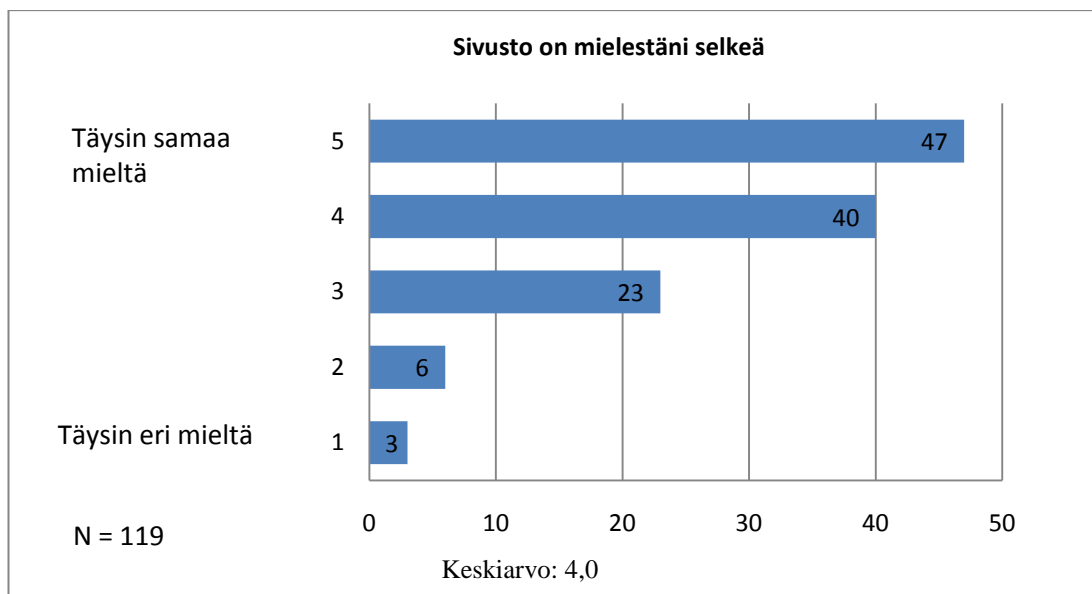
Kuvio 22 kertoo, että vastaajista 95 % on vieraillut Fight Club Finlandin nettisivuilla. Tämän perusteella kyselyyn osallistuneista 5 % olisi tavoittanut kyselyn muualta kuin nettisivuilla. Vaihtoehtoisen kanavana on voinut olla esimerkiksi Facebook tai keskustelufoorumi.



Kuvio 23. Kuinka usein vastaajat vierailevat Fight Club Finlandin kotisivuilla.

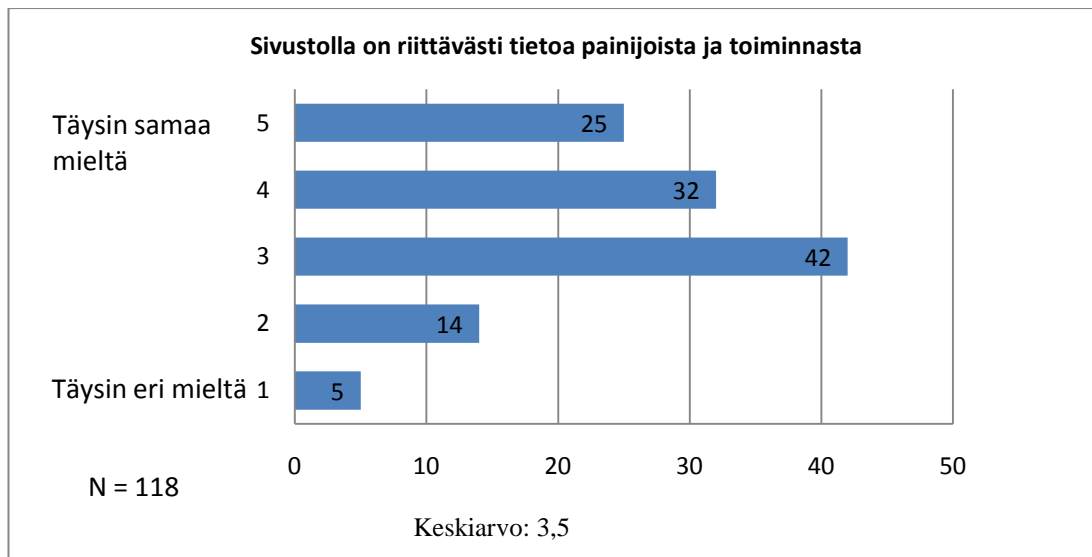
Kuviot 23 – 29 käsittelevät kysymyksiä liittyen Fight Club Finlandin verkkosivuihin ja niiden toimivuuteen. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Vaikka 5 % vastaajista ei ollut vieraillut FCF:n verkkosivuilla (Kuvio 22), on näihin kysymyksiin lähes kaikki vastaajat vastannut. Tämän perusteella vastaajat ovatkin kesken kyselyn vierailleet FCF:n verkkosivuilla vastatakseen näihin kysymyksiin.

Vastaajat vierailevat sivustolla suhteellisen usein (Kuvio 23). Tämän perusteella nettisivut ovat ammattipainifaneille tärkeä tiedottamisen väline ja kiinnostavat faneja.



Kuvio 24. Vastaajien mielipide Fight Club Finlandin kotisivujen selkeydestä.

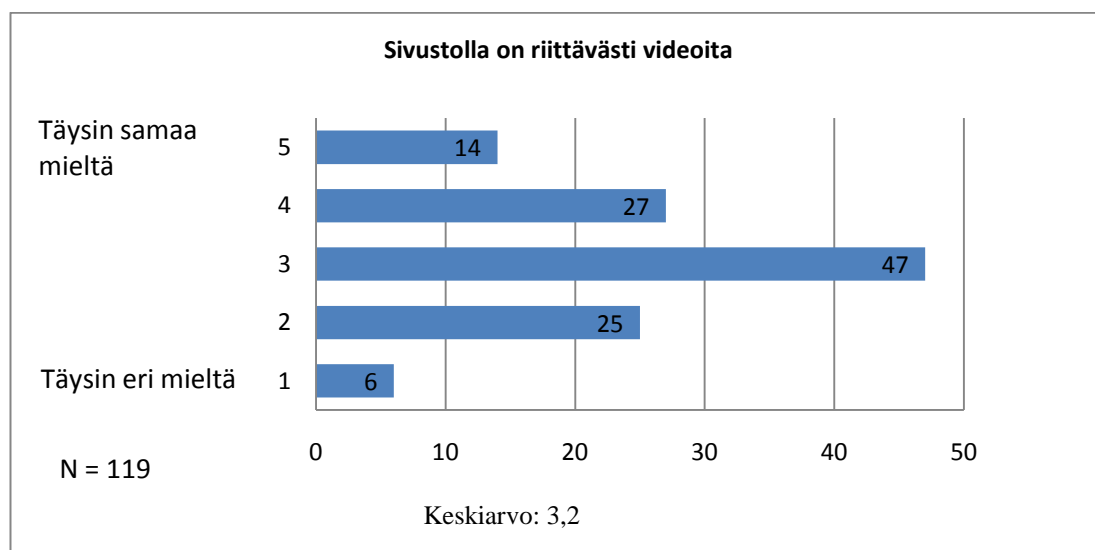
Vastaajien mielestä Fight Club Finlandin nettisivut ovat selkeät (Kuvio 24). Tämä asia oli vastaajien mielestä nettisivuihin liittyvissä kysymyksissä FCF:n vahvin osa-alue.



Kuvio 25. Fight Club Finlandin kotisivuilla on riittävästi tietoa painijoista ja toiminnasta.

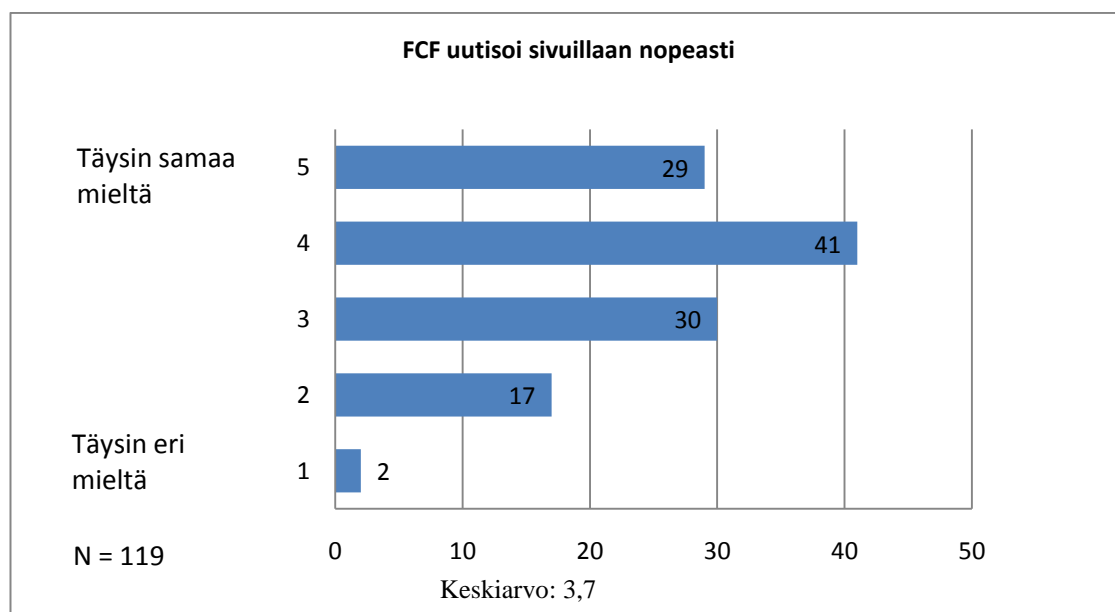
Vastaajien mielestä Fight Club Finlandin kotisivuilla on hyvin tietoa painijoista ja heidän toiminnastaan (Kuvio 25). Varsinkin uusille ammattipainifaneille kattava infopaketti painijoista olisi tärkeä, jotta he tietäisivät heistä kaiken oleellisen. Esimer-

kiksi otteluhistoria ja painijan hahmon tarina olisivat hyvä lisä sivustossa vieraileville.

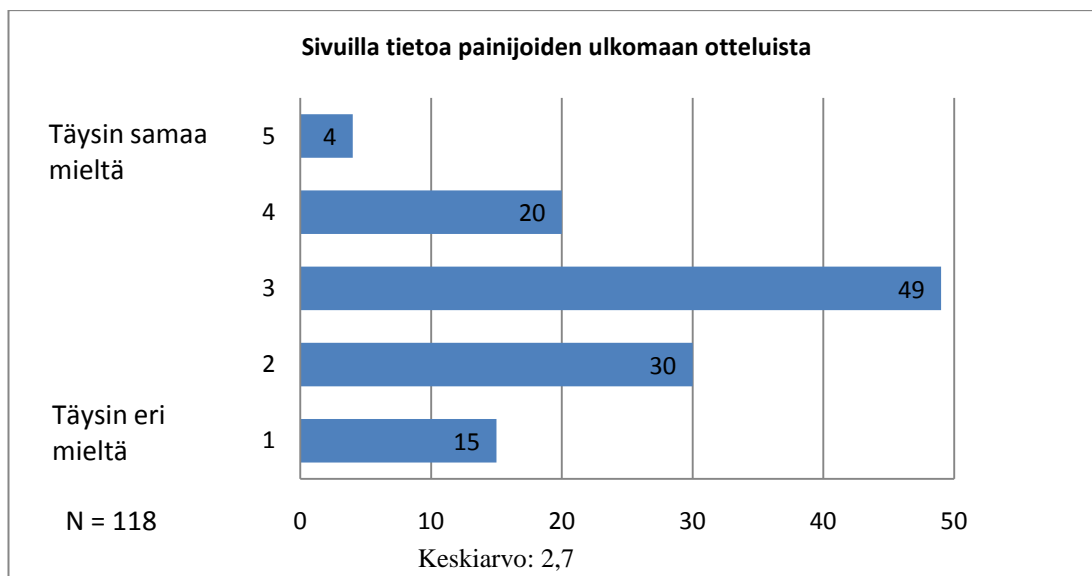


Kuvio 26. Fight Club Finlandin kotisivuilla on riittävästi videoita.

Myös videoita on vastaajien mielestä Fight Club Finlandin sivuilla kohtalaisesti (Kuvio 26). Vaikka videoiden määrä sivustolla on kasvanut viime vuosina, niitä voisi lisätä. Kaukana tapahtumapaikoista asuvat fanit eivät pääse seuraamaan tapahtumia ja esimerkiksi videopätkät otteluista palvelisi heitä.

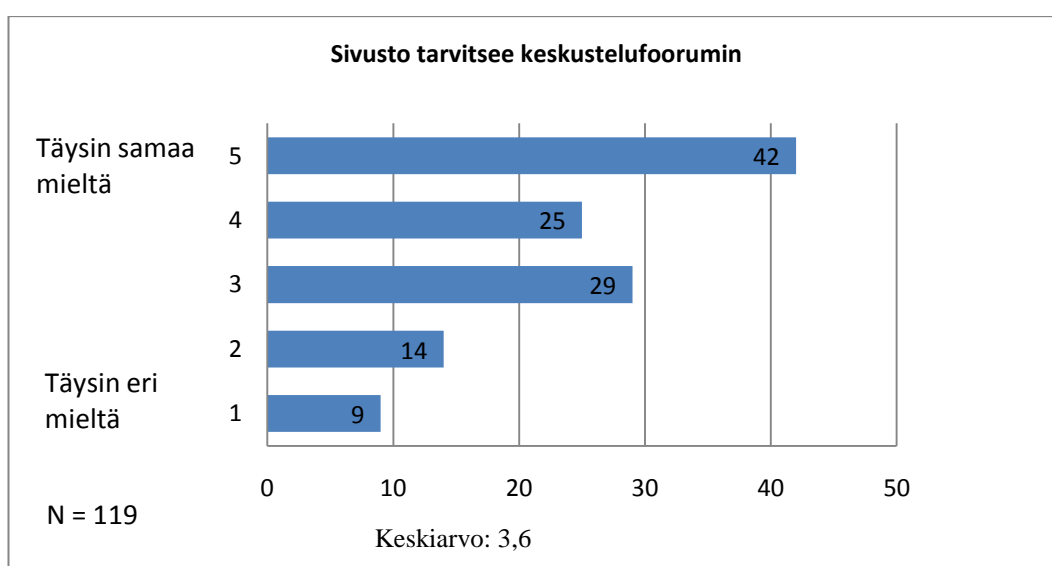


Kuvio 27. Fight Club Finland tiedottaa sivuillaan usein ja nopeasti uutisistaan



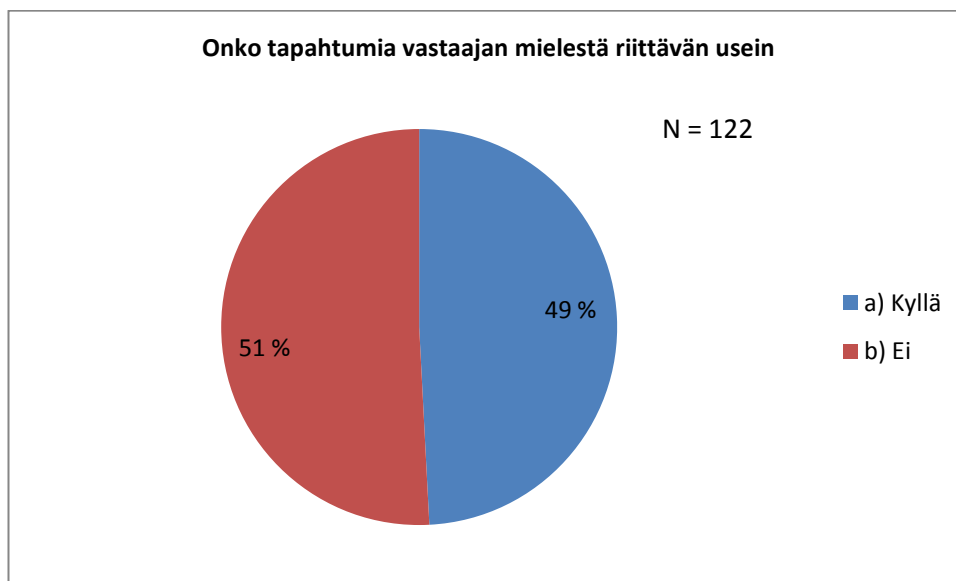
Kuvio 28. Fight Club Finlandin kotisivuilla on riittävästi tietoa painijoiden ulkomaan otteluista.

Vaikka Fight Club Finland tiedottaa sivuillaan nopeasti (Kuvio 27), on heillä vastaajien mielestä parannettavaa, mitä tulee painijoiden ulkomaan otteluihin (Kuvio 28). Kysymys painijoiden ulkomaan otteluista osoittautui myös nettisivujen heikoimmaksi osa-alueeksi jääden ainoana keskiarvossa alle kolmen. SMASH-yhteistyöstä sivuilla uutisoidaan hyvin, mutta painijoiden muista mahdollisista ulkomaan otteluista ei löydy tietoa. Näistä FCF voisi uutisoida ja mahdollisesti lisätä tiivistelmän tapahtumasta tai ottelusta.



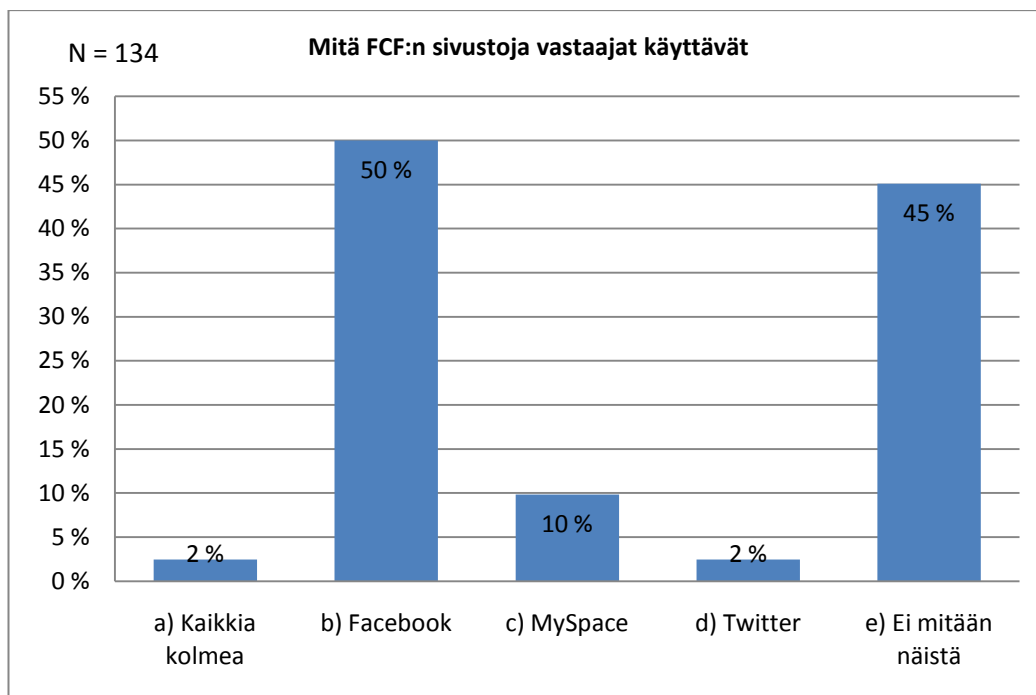
Kuvio 29. Fight Club Finlandin kotisivut tarvitsevat keskustelufoorumin.

Kuvion 29 perusteella vastaajat toivoisivat Fight Club Finlandin nettisivuille keskustelufoorumia. Asia on sinänsä hankala, sillä suomalaiset ammattipainifanit käyttävät suomalaisia ammattipainifoorumeita ahkerasti, jolloin nettisivujen oma foorumi jäisi toimettomaksi. Toisaalta kotisivujen keskustelufoorumi voisi palvella uusia ja nuorempia ammattipainifaneja, jotka ovat vasta löytäneet lajin.



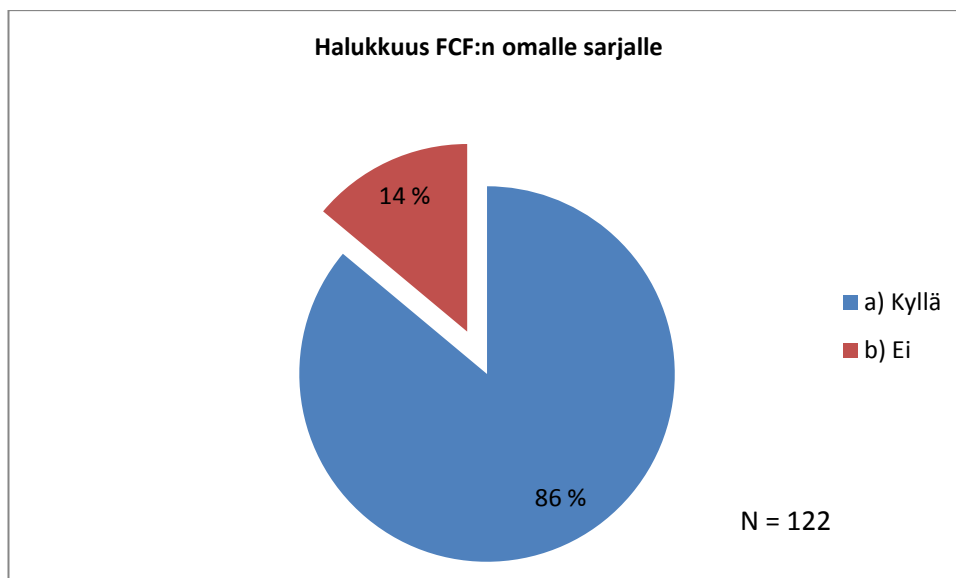
Kuvio 30. Onko Fight Club Finlandin tapahtumia riittävän usein.

Kyselyyn vastanneiden mielipiteet jakautuivat kysyttäessä, onko tapahtumia riittävän usein (Kuvio 30). Fight Club Finlandin tapahtumia on järjestetty suunnilleen kuukausittain ja vajaalle puolelle vastanneista tämä olisi riittävä määrä. Loka-marraskuussa Fight Club Finlandilla on neljä tapahtumaa lyhyen ajan sisällä. Tässä onkin hyvä tilaisuus nähdä, riittääkö ammattipainifanien aktiivisuus käydä tapahtumissa lyhyen ajan sisällä.



Kuvio 31. Mitä Fight Club Finlandin sivustoja vastaajat käyttävät.

Kuviossa 31 nähdään eri sivustot ja palvelut, joita kyselyyn vastanneet käyttävät. Odotetusti suurin osa vastaajista, 50 %, käyttää Facebookia ja siellä Fight Club Finlandin yhteisöä. Sen sijaan FCF:n muut sivustot Twitterissä ja MySpacessa ovat varsin vähäisessä käytössä. Näistä sivustoista ei kannata kuitenkaan luopua, sillä ne voivat silti saavuttaa satunnaisen ihmisen selaamaan sivustoa. Kappaleessa ”Mainonta” olenkin tuonut esille Twitterin vähäisen käytön Suomessa, jonka uranuurtajana FCF voisi olla. Ehkäpä vähän yllättäen peräti 45 % vastaajista valitsi kohdan ”Ei mitään näistä” FCF:n sivustoista, vaikka Facebook on tänä päivänä laajasti ihmisten käytössä.



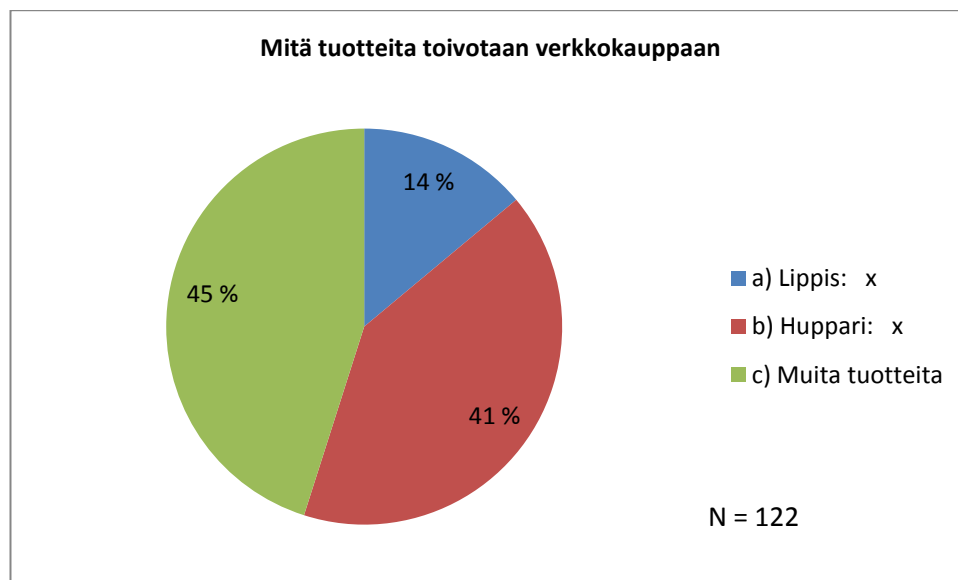
Kuvio 32. Vastaajien halukkuus Fight Club Finlandin omalle, säännölliselle sarjalle.

Vastaajat odotetusti toivoisivat Fight Club Finlandilta omaa, säännöllistä sarjaa esitettäväksi esimerkiksi Internetiin (Kuvio 32). Tällainen sarja voisi olla hyvinkin tärkeä FCF:lle, sillä se varmasti lisäisi fanien määrää. Sarja saattaisi lisätä sellaisten fanien määrää, jotka seuraavat WWE:tä, jossa ammattipainin lisäksi juonikuviot ovat tärkeässä roolissa. Kyselyn vapaan kommentin osiossa vastaajat olivatkin toivoneet pääsevänsä seuraamaan enemmän muun muassa FCF:n takahuoneen toimintaa, mikä toisi lajiin enemmän saippuaopperamaisuutta. Onnistuneella sarjalla on mahdollista tavoittaa myös median huomio.



Kuvio 33. Onko vastaaja tilannut Fight Club Finlandin verkkokaupasta fanituotteita.

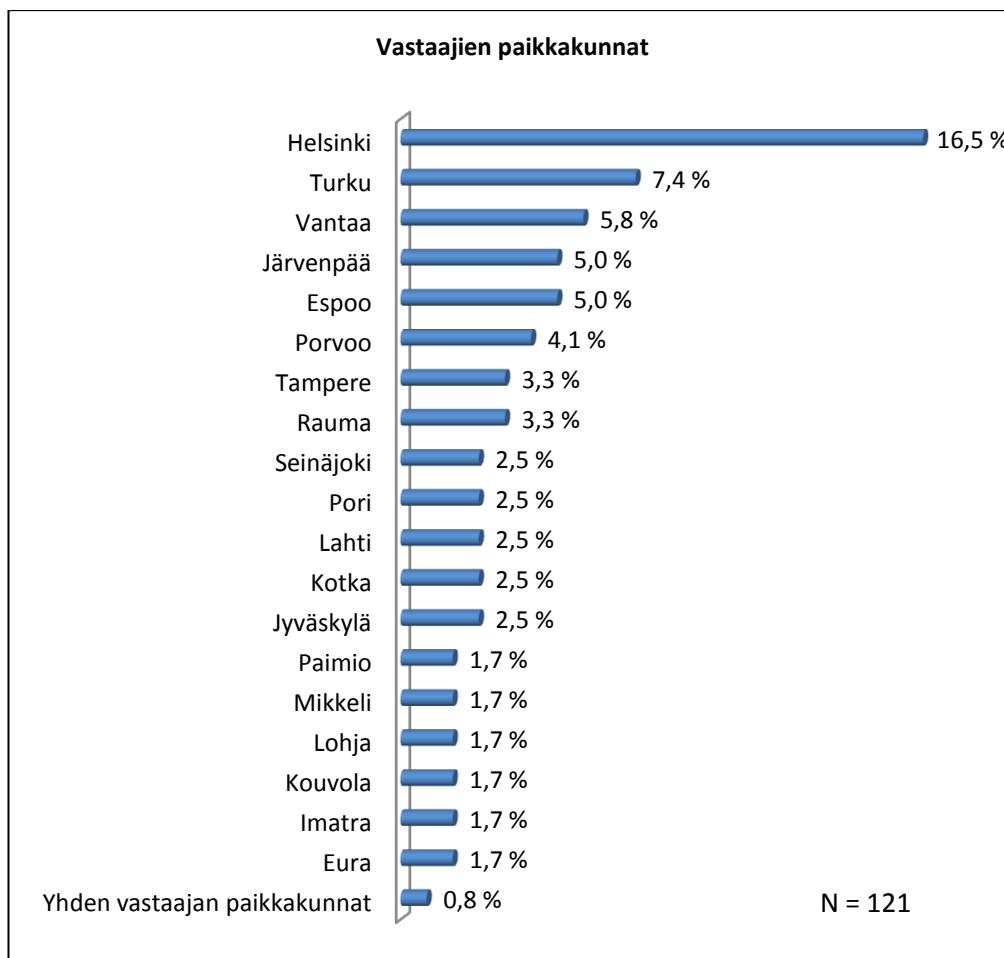
Kuviossa 33 vastaajista vain 11 % oli tilannut tuotteita Fight Club Finlandin verkkokaupasta. Vastausten lukumäärään on saattanut vaikuttaa vastaajien tietämättömyys verkkokaupasta tai haluamiensa tuotteiden puuttuminen.



Kuvio 34. Mitä tuotteita vastaaja toivoo verkkokauppaan myytäväksi.

Kuviossa 34 on kysytty vastaajien toiveita myytäviksi tuotteiksi verkkokauppaan. Fight Club Finlandin verkkokaupassa myytävänä on ennestään ollut t-paitoja ja DVD-levyjä. Yleisimmät toivotut tuotteet ovat vastausvaihtoehtoinakin olleet lippalakki ja huppupaita. Näiden lisäksi tuotteiksi toivottiin monia erilaisia tuotteita lelufiguureista mestaruusvyöhön. Lisäksi toivomuksena oli myös uusia ja erilaisia t-paitoja sekä DVD-julkaisuja.

Ongelmana on uusien tuotteiden tuominen myyntiin. Mikäli riittävää kysyntää joillekin tuotteille ei ole, ei niiden teettäminen ole järkevää. Esimerkiksi kopio mestaruusvyöstä tulisi varmasti maksamaan huimasti, jonka jälkeen halukkaita ostajia ei välttämättä enää löytyisikään.



Kuvio 35. Vastaajien paikkakunnat

Kuvioon 35 ei ole lisätty paikkakuntia, jotka saivat ainoastaan yhden vastauksen, sillä näitä vastauksia kertyi 33 kappaletta. Siksi kuvioon on merkitty kohta ”Yhden vastaajan paikkakunnat”, mikä ilmaisee näiden yksittäisten kuntien prosenttiosuuden kaikista vastanneista.

Vastaajista suurin osa ilmoitti asuinpaikakseen Helsingin. Helsingin ympäröiviä kuntia on myös hyvin edustettuna, kuten Vantaa, Järvenpää ja Espoo. Vaikka vastauksia on kertynyt ympäri Suomea Sodankylää myöden, on lajin suurin kannattajajoukko tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla. Yksi vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Englannin.

Kyselylomake sisälsi myös mahdollisuuden liittyä Fight Club Finlandin sähköpostituslistalle. Postituslistalle jätti sähköpostiosoitteensa yhteensä 37 vastaajaa.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen aiheena oli Fight Club Finlandin asiakastyytyväisyys. Tutkimus suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, johon vastasi 122 vastaajaa. Tarkoituksena oli selvittää ammattipainifanien tyytyväisyys ja lajin näkyvyys. Kysely suoritettiin alkukesästä tapahtuman ”Jatkosodan” aikoihin. Kyselyyn oli mahdollista vastata Fight Club Finlandin kotisivuilla olleen linkin kautta.

Tutkimuksen teoriaosassa käsittelin asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä: yrityksen imagoa, markkinointiviestintää, asiakkaan tarpeita, asiakkaan ja muiden kokemuksia, odotettua ja koettua laatua. Tämän lisäksi olen kertonut myös ammattipainista, jossa kerron lajista yleisesti, sen kehityksestä ja itse lajista Suomessa. Ammattipainia käsittelin myös asiakastyytyväisyyteen liittyvissä kappaleissa ja toin mukaan myös omia kokemuksiani.

Tutkimustulosten perusteella Fight Club Finlandilla on oma, vankka katsojakuntansa. Ongelmana on, että katsojakunta on jakautunut eri puolille Suomea. Monet kannattajat eivät pääse seuraamaan tapahtumia paikanpäälle liian pitkän välimatkan vuoksi. Kyselyn tulosten perusteella kannattavaa olisi oman sarjan lähettäminen esimerkiksi Internetissä. Kyselyn vastanneista suurin osa ilmoitti seuraavansa WWE:n tapahtumia ja ohjelmia. Koska WWE on painottunut enemmän tarinoiden luomiseen, voisi FCF tuoda myös tätä toimintaansa mukaan enemmän. Kyselyssä vastaajat toivoivat myös lisää DVD-levyjä. Näitä voisikin teettää aiemmista tapahtumista myytäväksi, jotta tapahtuman menettäneet kannattajat näkisivät tapahtuman jälkikäteen. Levyihin voisi lisätä vielä juonikuviot ja takahuonetoiminnan, jotka luovat otteluihin pohjan. Tässä tapauksessa tulisi kuitenkin miettiä levyjen tekemiseen liittyvät kustannukset.

Ammattipaini tuotteena tulisi tuoda paremmin suomalaisten tietoisuuteen. Tuotteen ja tapahtumien markkinointi on kallista. Ilman isoa rahallista panostusta markkinointiin olisi löydettävä vaihtoehtoisia ja halpoja kanavia. Kyselyn perusteella vastaajat eivät ole kuulleet Fight Club Finlandin toiminnasta lehdistön kautta. Tätä tulisikin miettiä, että kannattaako lehdistön kautta tapahtuvaan mainontaan panostaa. ”Street

team” – toiminta voisi olla hyvä keino lisätä Fight Club Finlandin tunnettuutta, koska lajin innokkaat fanit hoitaisivat mainostuksen ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan.

Facebook on viime aikoina tuonut näkyvyyttä medioissa eri tempauksillaan. Tässäkin voisi olla ammattipainille ilmainen, mutta näkyvä tapa kerätä huomiota. Tempaus voisi olla idealtaan samanlainen kuin Jukka Mutasen Facebook-tempaus kaivuri-ideansa kanssa. Tällaista tempausta voisi myös hyödyntää käyttämällä ”kayfabea” onnistuneesti. Fight Club Finland voisi myös yrittää toimia edelläkävijänä suomalaisessa urheilukulttuurissa jakaen toiminnasta tietoa Twitterissä tai muissa blogipalveluissa. Painijat voisivat ”kayfabea” ylläpitäen jakaa ajatuksiaan faneilleen.

Tapahtumia olisi ehkä syytä järjestää muiden tapahtumien yhteydessä, esimerkiksi festivaaleilla, messuilla tai jopa jääkiekko-otteluissa. Vaihtoehtoisesti Fight Club Finlandin omiin tapahtumiin voisi tuoda mukaan esiintymään tunnettuja bändejä. Bändi tai bändit voisivat esiintyä tapahtuman aikana pieninä pätkinä useaan otteeseen. Näin bändiä seuraamaan tullut henkilö ”pakotetaan” näkemään myös ammattipainia, eikä pelkästään bändin esitystä.

Jatkotutkimukselle löytyisi hyvin aiheita. Yksi voisi olla markkinointikampanjan suunnitteleminen ja toteuttaminen. Jatkotutkimus voisi liittyä myös yritysten halukkuuteen ja mielipiteisiin sponsorointiyhteistyöstä. Lisäksi olisi mahdollista toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus, jossa esimerkiksi haastateltaisiin muutamaa lajin vannoutunutta kannattajaa, lajin uusia tai satunnaisia seuraajia sekä lajia seuraamattomia henkilöitä.

LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Alaja, E. 2000. Arpeliä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Anttila, M. & Iltanen, K. (1994). Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Conner, F. 2001. Wrestling's Most Wanted: The Top 10 Book of Pro Wrestling's Outrageous Performers, Punishing Piledrivers and Other Oddities. Virginia: Brasseys.
- Fight Club Finlandin www-sivut. Viitattu 14.8.2010. www.fightclubfinland.fi
- Fill, C. 2005. Marketing Communications: engagements, strategies and practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fredriksson, J. 2009. Raakaa showpainia nähdään jälleen Suomessa. YLE Uutiset. Viitattu 15.9.2010. http://yle.fi/uutiset/viihde/2009/06/raakaa_showpainia_nahdaan_jalleen_suomessa_779936.html
- Greenberg, K. 2000. Pro Wrestling: From Carnivals to Cable TV. Minneapolis: Lerner Publishing Group.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2000. Service management and marketing. Chichester: John Wiley & Co Ltd.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Halme, T. 2002. Jumala armahtaa, minä en. 5.p. Tampere: Revontuli.
- Heikkilä, M. 2002. Areenan tanner tömisi jättien alla. Ilta-Sanomat 25.10.2002. Viitattu 14.9.2010. <https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto>
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

- Helsingin Kaupunginkirjasto. 2009. Kysy mitä vain. Viitattu 3.9.2010.
<http://igs.kirjastot.fi/iGS/kysymykset/haku.aspx?word=Kamppailulajit>
- Hietala, V. 2002. Kamalaa wrestlingiä!. Ilta-Sanomat 7.12.2010. Viitattu 28.10.2010.
<https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto>
- Hiitelä, J. 2010. Sosiaalisen median vallankumous. Jääkiekkolehti 9. 57 – 59.
- Himberg, P. 2008. Näytöspainia vuodelta 1968. Viitattu 15.9.2010.
<http://www.yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=3&ag=21&t=265&a=5595>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki: Tammi.
- Hoffman, F. & Bailey W. 1991. Sports & Recreation Fads. New York: The Haworth Press Inc.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2003). Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Hänninen, V. 2005. Kun Amerikka vyöryi Suomeen. Ilta-Sanomat 22.6.2005. Viitattu 28.10.2010. <https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto>
- Ilta-Sanomat. 2004. Turpaan vaan ja onnea. Ilta-Sanomat 22.5.2004. Viitattu 1.9.2010. <https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Joensuun yliopiston www-sivut. Viitattu 13.10.2010.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/>
- Kaelberer, A. 2004. The McMahons: Vince McMahon and Family. Minnesota: Capstone Press.
- Kaelberer, A. 2010. The Fabulous, Freaky, Unusual History of Pro Wrestling. Minnesota: Velocity Business Publishing.
- Kaksplus www-sivut. Viitattu 5.9.2010.
<http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/1315298-huomenta-suomi-tana-aamuna/>
- Kansanen A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, T. Johdatus Internet-markkinointiin. Internetmarkkinointi. 28.4.2010. Viitattu 15.10.2010. <http://www.internetmarkkinointi.fi/>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lehtinen, P., Nyman, T. & Meuronen, P. 2000. Partiotapahtumien markkinointiopas. 1.4.2000. Viitattu 6.10.2010. <http://www.partio.net/opas/markkinointi>

Lindfors, J. Amerikkalaista vapaapainia. 2006. Viitattu 15.9.2010. <http://www.yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=3&ag=21&t=265&a=666>

Liukkonen, E. 2010. Hän aikoo huristella minikaivurilla hangosta Kuusamoon. Ilta-Sanomat. 2010. Viitattu 15.10.2010. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010041911505182_uu.shtml

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. (2005). Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

MTV 3 Urheilu. 2003. USA:n GP veti liki ennätysyleisön MTV3:lle. Viitattu 12.10.2010. <http://www.mtv3.fi/urheilu/arkisto.shtml/arkistot/f1/2003/09/188124>

Mokka, R. Poikien saippuaoppera. 2002. Viitattu 1.9.2010. <http://www.ylioppilaslehti.fi/2002/11/01/poikien-saippuaoppera/>

Mäkinen, V. 2010. Olutankkuri Kimmo Wilskan Facebook-tukiryhmä kasvaa vauhdilla. Ilta-Sanomat. 2010 Viitattu 15.10.2010. http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=2263831&ref=lk_is_ko_1

Oppliger, P. 2004. Wrestling and hypermasculinity. Jefferson: McFarland & Company Inc.

Perttula, J. 2005. Kokemuksen tutkimus, merkitys-tulkinta-ymmärtäminen. Helsinki: Dialogia Oy.

Pesonen, H-L., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.p. Juva: WSOY.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.p. Helsinki: Talentum.

Rothstein, S. 2010. Borga dead at 47. Viitattu 15.9.2010. <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/sport/wrestling/2803017/Wrestling-star-Ludvig-Borga-has-died-at-the-age-of-47.html>

Schultz, D. & Barnes, B. 1999. Strategic Brand Communication Campaigns. Lincolnwood: NTC Business Books.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Suomen Olympiakomitea. 2010. Suomen Olympiahistoria. Viitattu 2.9.2010.
<http://www.noc.fi/olympiahistoria/>

Suomen Painiliitto. 2006. Suomalaisten painijoiden saavutukset kansainvälisissä arvokilpailuissa kautta-aikojen alkaen vuodesta 1905. Viitattu 2.9.2010.
<http://www.painiliitto.net/historia/arvokisamitalistit.shtml>

The Rise And Fall Of ECW [dvd-levy]. 2004. World Wrestling Entertainment.

The Rise And Fall Of WCW [dvd-levy]. 2009. World Wrestling Entertainment.

Uusi Suomi. 2010. HS: Maailman nopein kansa hylkäsi formulat. Viitattu 12.10.2010. <http://www.uusisuomi.fi/urheilu/102206-hs-maailman-nopein-kansa-hylkasi-formulat>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2.p. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

Wikipedia. 2010. Showpaini. Viitattu 3.9.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Showpaini>

Wikipedia. 2010. Wrestling rules. Viitattu 3.9.2010.
http://en.wikipedia.org/wiki/Professional_wrestling#Rules

World Wrestling Entertainmentin www-sivut. 2010. Viitattu 9.11.2010.
<http://corporate.wwe.com/>

WrestlingAlertin www-sivut. Viitattu 3.9.2010. <http://www.wrestlingalert.com>

Wuorisalo, J. Parempaa sähköpostimarkkinointia. Really?. 11.2.2009. Viitattu 19.9.2010. <http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia/>

YAD Street team. 2010. Viitattu 25.10.2010. <http://www.yad.fi/streetteam/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uud.p. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. (2002). Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

FIGHT CLUB FINLAND PRO WRESTLING – TYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota Fight Club Finland Pro Wrestlingille tietoa katsojien tyytyväisyydestä ammattipainia kohtaan. Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan, Antti Kalmeenojan opinnäytetyötä. Kyselyn tuloksia käytetään Fight Club Finland Pro Wrestlingin toiminnan kehittämiseksi.



1. Mitä ajatuksia sanat "showpaini" tai "ammattipaini" tuo teille?

2. Seuraatteko ammattipainia ja jos seuraatte, niin kuinka usein? Ympyröikää kysymyksistä oikea vaihtoehto.

- a) Päivittäin/lähes päivittäin b) 1 – 2 kertaa viikossa c) 1 – 2 kertaa vuodessa d) 1 – 4 kertaa vuodessa
e) En seuraa ammattipainia

3. Mitä ammattipainipromootioita seuraatte? a) WWE b) FCF c) TNA d) ROH e) Muita, mitä?

4. Mistä pääasiassa seuraatte ammattipainia? a) Internet b) Suomalaiset tv-kanavat (MTV3 MAX, Eurosport yms.)
c) DVD-tallenteet d) Ulkomaalaiset tv-kanavat e) Muualta, mistä? Voitte myös tarkentaa vastauksiasi.

5. Seuraisitteko ammattipainia useammin, jos sitä esitetäisiin televisiossa ilmaiskanavilta? a) Kyllä b) Ei

Seuraavat kysymykset käsittelevät Fight Club Finland Pro Wrestlingin toimintaa

6. Mistä olette kuulleet Fight Club Finlandin toiminnasta? a) TV b) Radio c) Kaverilta d) Mainosjuliste, flyer tai muu vastaava mainos e) Facebook f) Mainos internetissä g) Muualta, mistä?

7. Mistä kuulitte tapahtumasta "Jatkosota"? a) TV b) Radio c) Kaverilta d) Mainosjuliste, flyer tai muu vastaava mainos e) Facebook f) Mainos Internetissä g) Muualta, mistä?

8. Kuinka usein olette olleet seuraamassa Fight Club Finlandin tapahtumia? a) Ensimmäinen kerta b) 1 – 2 kertaa

- c) 3 – 5 kertaa d) Useammin kuin 5 kertaa

9. Aiotteko tulla seuraamaan tapahtumia uudestaan? a) Kyllä b) Ei, miksi?:

10. Kävisittekö useammin Fight Club Finlandin tapahtumissa, mikäli... (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- a) Lippujen hinta olisi halvempi b) Tapahtumat olisivat lähempänä asuinpaikkaani c) Tapahtumissa olisi mukana tunnettuja painijoita d) Tapahtumissa olisi mukana julkiksia e) Muu syy, mikä?

11. Olisitteko halukas liittymään mukaan "street team" – ryhmään, jos sellainen järjestettäisiin? ("Street teamin" jäsenet mainostaisivat ja auttaisivat FCF:n toimintaa.) a) Kyllä b) Ei

12. Oletteko vierailleet Fight Club Finlandin kotisivuilla? (www.wrestling.fi) a) Kyllä b) En

13. Ympyröi alla olevista vaihtoehtoista parhaiten kuvaava vaihtoehto (1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä). Jos vastasitte kieltävästi edelliseen kysymykseen, siirry seuraavaan kysymykseen.

- | | |
|--|-----------|
| a) Vierailen FCF:n verkkosivuilla usein | 1 2 3 4 5 |
| b) Sivusto on mielestäni selkeä | 1 2 3 4 5 |
| c) Sivulla on riittävästi tietoa toiminnasta ja painijoista | 1 2 3 4 5 |
| d) Sivulla on riittävästi videoita | 1 2 3 4 5 |
| e) FCF tiedottaa sivuillaan usein ja nopeasti uutisistaan | 1 2 3 4 5 |
| f) Sivulla riittävästi tietoa painijoiden ulkomaan keikoista | 1 2 3 4 5 |
| g) Sivusto tarvitsee keskustelufoorumin | 1 2 3 4 5 |

14. Onko Fight Club Finlandin tapahtumia mielestänne riittävän usein? a) Kyllä b) Ei

15. Käytättekö Fight Club Finlandin Facebook, MySpace tai Twitter sivustoja? a) Kaikkia kolmea b) Facebook-sivustoa c) MySpace-sivustoa d) Twitteriä e) En mitään näistä

16. Toivoisitteko Fight Club Finlandille omaa, säännöllistä sarjaa esimerkiksi Internetiin? a) Kyllä b) Ei

Seuraavat kysymykset käsittelevät FCF:n verkkokauppaa.

17. Oletteko tilannut fanituotteita Fight Club Finlandin verkkokaupasta? a) Kyllä b) En

18. Mitä tuotteita toivoisit myytäväksi verkkokauppaan? a) Lippis b) Huppari c) Muu, mikä?

Vastaajan taustatiedot

Ympyröikää seuraavista kysymyksistä oikea vaihtoehto.

Sukupuoli: a) Mies b) Nainen

Ikä: a) Alle 15 b) 15 – 20 c) 21 – 30 d) 31 – 40 e) Yli 41

Ammatti: a) Opiskelija b) Työntekijä c) Yrittäjä d) Työtön e) Muu, mikä?

Asuinpaikka: _____

Sähköpostiosoite, mikäli haluatte liittyä FCF:n postituslistalle: _____

Palautetta ja kommentteja Fight Club Finlandille:

Kiitos osallistumisestanne!

Mitä ajatuksia sanat ”showpaini” tai ”ammattipaini” tuo teille?

- Olen seurannut lajia pitkään, joten molemmat tuovat minulle mieleen juuri sen. Suomessa showpaini on kuitenkin ehkä parempi nimike asialle.
- Mielestäni todella vaativa ja upea urheilu- ja viihdelaji, johon vain todella harvat ihmiset pystyvät. Ihailen kovasti heitä, jotka sitä tekevät.
- Suuren spektaakkelin urheiluviihde. Näyttäviä urheilusuorituksia jotka eivät ole tylsiä (vertaa MMA)
- Kaksi miestä kehässä ja paljon faneja☺
- <3
- Erinomaista viihdettä!
- Ensimmäiseksi mieleen tulee WWE...
- Showpaini on paras viihteen tai urheilun muoto jonka tiedän
- Käsikirjoitettua viihdettä
- Saippuaopperaa yhdistettynä urheiluun, promoja, otteluita, viihdettä.
- Urheilun, joka sisältää paljolti draamaa ja juonenkäänteitä
- Mahtavaa viihdettä! Näyttäviä liikkeitä, mielenkiintoisia gimmeckkejä jne.
- Hauskaa, urheilullista viihdettä
- Minulle ne tuovat mieleen erittäin kovan lajin, jossa otetaan miehestä mittaan kunnolla.
- Pellepaini
- Hikisiä miehiä peuhaamassa alushousuissa... :) No ei todellakaan, vaan kovia urheilijoita yhdistettynä showhun ja yleisö huutaa hulluna!
- Viihdemuoto, joka ei ole saanut suomessa ansaitsemaansa arvostusta.
- Ei mitään, sitä on vain hauska katsella.
- Vaativa urheilulaji, joka on kuitenkin suomessa rikollisen aliarvostettu. Loistavaa viihdettä.
- Viihdyttävä laji, missä ihmiset laittavat kehonsa koetukselle viihdyttääkseen yleisöä.
- Kovaa toimintaa ja parasta viihdettä mitä tiedän!
- väärinymmärretty taide
- Viihde, jännitys, vaativuus, esiintyminen, intohimo.
- Urheiluviihde parhaimmillaan.
- upea show, vahvat showmiehet, kauniit naiset, ja upein viihdyke ikinä.
- Adrenaliinia, mättöä...
- Loistava viihteenmuoto, jossa yhdistyy niin draama, toiminta, näyttävyyys kuin lennokkuuskin. Olen ollut viimeiset 9 vuotta lajin aktiiviseuraaja.
- Showpaini on "pro wrestling" -kokonaisuus. Kaikki se, joka katsojalle välitetään. Showpaini on siis SE viihdemuoto, jota tuotetaan yleisölle. Ammattipaini on ammatinimike työtiimille ja painijoille.
- Positiivisia fiiliksiä. Erinomaista viihdettä. Se vaatii painijoilta fyysistä taitoa ja uhrauksia.
- Mukavaa viihdettä ja vaihtelua arjen keskelle. Painijat ovat taitavia näyttelijöitä.
- Viihde, akrobaattisia liikkeitä, saippuaopperaa.
- Mahtava meininki, testosteronin ja adrenaliinin virta, täyttä viihdettä!
- Viihde, elämäntapa, urheilu

- Puhdasta, viatonta viihdettä
- 'Showpainin' liikkeet ennalta harjoiteltuja eli paini ei ole "aitoa". Showpaini sanana tuo mieleen myös suuret ja mahtipontiset showt kuten nimi sanookin. Sana tuo myös mieleen puolialastomat miehet.
- Sitä vaan että sitä ei todellakaan kannata kokeilla edes kotona.
- Näyteltäviä painia, jossa on tavallaan "juoni"
- Urheilua, yleisön viihdytys, näyttävää akrobatiaa, tietysti lajin varjo puolet kuten steroidien yhdistäminen lajiin ja lajin hyviä ja viihdyttäviä puolia kuten hardcore ja sen high-flyer näyttävyys.
- Kova meininki ja dramaattiset käänteet.
- "Verta, hikeä ja kyyneleitä". :) Atleettista draamaa.
- Showpaini: tämä amerikkalainen juttu jossa tämä iso valtava speaktaakkeli show on kehän vieressä, showpaini nimeä vihaan ja pidän sitä haukkumanimenä! Ammattipaini: jossa satsataan enemmän painiin
- Todella kovaa työtä vaativaa "isojen poikien leikkiä" ja viihdeurheilua parhaimmillaan.
- Sana "showpaini" tuo mieleen "pelleilyä". "Ammattipaini" taas "Asiaa!".
- Laatuviihde, jonka olemassaolo Suomessa on arvokas asia. Toimintaa on tämän pohjalle hyvä rakentaa. Showsta on hyvä nauttia, jos siihen osaa suhtautua oikealla tavalla.
- Urheilun ja teatterin fuusio.
- Showpaini tuo ajatuksen että se ei ole aina totta.
- Lajia jossa painitaan elokuvatyypisesti hienoilla juonikuvioilla.
- Pure Awesomeness!
- Toimintaa ja hienoja heittoja
- Hulk Hogan ja WWE
- viihdettä, parasta ajankulua
- tappelu, lihakset, homoseksuaalisuus
- Ihan tämän rakastamamme pellepainin nämä sanat tuovat mieleeni :) Toki tuo ammattipaini -sana tuo vähän enemmän mieleen oikeaa painia.
- Käsikirjoitettua viihdettä. Olen kuullut myös showpainia sanottavan miesten Kauniiksi ja rohkeiksi. Ja sitähan se vähän onkin.
- Äärimmäisen hienon konseptin, jota värittävät koukuttavat ja potentiaaaliltaan suurenmoiset juonikuviot, teatterimaiset, arvostettavat urheilusuoritukset sekä ikimuistoiset hetket.
- Vei suuren osan nuoruudestani, varsinkin teini-iästä. Viihdyttää edelleen, vaikka mielestäni painin kulta-aika on jo ainakin osittain ohitse. WWE:n PG-era jne..plääh. Indyt ovat toki edelleen vahvoja.
- Shawn Michaels VS. Hulk Hogan @ Summerslam 2005
- Suomessa harrastus, amerikkassa bisnes. Kovaa fyysistä kuntoa vaativa laji, joka ei ihan joka mieheltä tai naiselta luonnistu.
- Maailman parasta viihdettä.
- Jag ser wrestling som en konstform. Som fysisk teater.
- Speaktaakkeli, sankarit
- Mieluisaa urheiluviihdettä, jossa kovat miehet ottavat toisistaan mittaa niin charmissa kuin voimissakin.

- Showpaini, on ollut aina todella lähellä minun sydäntäni ja se herättää sisällä laajasti positiivisia tunteita joita on vaikeaa, tai niiden kuvailemiseen menisi pidemmän aikaa. Mainio meininki!
- Unelma, taito, karisma, hyvä pokka, fyysikka
- pelkkää typerää pelleilyä ja Amerikan "ammattipainin" ihannointia
- YEAH!
- Osin sovittua, voittojen ja tavan kohdilta.
- Amerikkalaista pelleilyä
- TV:stä tulleen ohjelman, miehiä painimassa pienissä pökyissä, liioiteltua/näyteltyä "väkivaltaa"
- Lähinnä viihdettä, toisaalta riskit ovat silti todellisia ja painijat urheilijoita.
- Viihdettä isolla V:llä. Hauska ja tapahtumarikas urheilu/viihdemuoto.
- Itselleni tuo Wrestling sanana on tullut enempi tutuksi. Käsikirjoitettua Ammattiurheilu viihdettä.
- Näytteleminen, ammattitaito
- Presented FIGHTING IN AN WAY Enjoyable
- Ihmisten viihdyttämiseen tähtäävä "urheiluviihdettä". Ottelut ovat ennalta sovitut ja ottelut käydään yhteistyössä vastustajan kanssa.

Palautetta ja kommentteja Fight Club Finlandille.

Positiivisia palautteita:

- Kiitos kaikista todella upeista tapahtumista, jotka olette järjestäneet vuosien aikana! Olen onnistunut käymään lähes jokaisessa Suomessa järjestetyssä painitapahtumassa ja ollut koko ajan kovasti vaikuttunut järjestämienne tapahtumien ja painijoidenne todella kovasta tasosta. Olette antaneet paljon unohtumattomia hetkiä rakastamani lajin parissa.”
- Jatkakaa hyvää työtä! Viimeisen parin vuoden aikana ootte edistynyt huomasti, toivottavasti meno jatkuu yhtä hyvänä”
- FCF Rulez
- Jatkakaa hienoa työtänne! Kotimainen wrestling on paljon mielenkiintoisempaa seurata kuin esim. WWE!
- Teette todella hyvää työtä jatkakaa samaan malliin. tulkaa taas turkuun vetämään kunnon show viime vierailustanne on jo 2 vuotta.
- En voi muuta kuin häkeltyä siitä miten hienoa työtä FCF tekee.
- Hieno nähdä kun pikkuhiljaa kiihtyvällä tahdilla promootio kasvaa ja kehittyy.
- Jatkakaa samaan malliin!
- ”Hyvää pioneeritoimintaa vaikeissa oloissa ja rajallisin resurssein.”
- Erittäin hienoa, että fanien mielipiteitä kuunnellaan tällaisten "pollien" avulla.
- Hieno organisaatio, joka on viime vuonna nostanut vain profiiliaan paljon parempaan suuntaan.
- Pushatkaa Jean Sensationia
- Pitäkää lippu korkealla ja jaksakaa aina yrittää! Elämä olisi paljon tylsempää ilman FCF:ää!
- Harmi kun en ole itse päässyt lähiaikoina tapahtumiin, mutta uusia mielenkiintoisia painijoita näyttää tulevan hyvällä tahdilla, joidenkin harmillisesti tehden kuitenkin tilaa lopettamalla. Promot videoissa ovat olleet itselleni vähän myötähäpeää aiheuttavia, niihin kannattaisi panostaa enemmän, sillä li-

venä ne ovat mahtavia, joten miksei videoissakin. Mutta ei valitettavaa sen puolemmiin enempää, keep up the good work!

- Yrittäkää saada hommattua säännöllinen show.
- Englanninkielinen selostus kusee
- Ehdottomasti loistavaa mättöä ja sopivasti ulkomaisia tähtiä. Samalla menolla olisi ihan hyvä jatkaakin.
- FCF on ollut perkeleen kovassa iskussa jo siitä asti kun aloin sitä seuraamaan ja tapahtumissa on mielekästä käydä. Pitkää ikää ja pitäkää eventien taso yllä!
- Tarjoatte erittäin laadukasta painia! Teidän hieman koominen "Suomi Perkele!"-asenteenne toimii tietyissä rajoissa loistavasti, mutta jatkossa toivoisin juonikuvioilta hieman enemmän todenpohjaisuutta.
- Kiitos promootion vetämisestä ja hienoista kokemuksista, kuten Tajirin tuomisesta.
- Toiminta on tällä hetkellä hyvällä mallilla. Itse pyrin tukemaan FCF:n toimintaa mahdollisuuksien mukaan, jotta suomalainen showpainikulttuuri leviäisi kotimaassa ja miksei muuallakin. Erityiset kiitokset ulkomaisista vierailijoista, joita olette järkänneet mukaan, sillä se on mukavaa vaihtelua omiin super-tähtiimme. Toivon mukaan FCF ja suomalainen ammattipaini olisi jonain päivänä siinä asemassa, että kaikki painijat ja työntekijät pystyisivät hankkimaan tällä bisneksellä elantonsa.
- Jatkakaa hyvää työtä. Toivottavasti lyötte läpi kunnolla.
- Pitäkää lippu korkealla tytöt ja pojat!!! :) Hyvältä näyttää!!
- Aika hyvää painia.
- Kiitos
- Hommatkaa enemmän tunnettuja painijoita tapahtumiinne, esim.vanhoja WWE-painijoita. Tällöin ihmiset voisivat oikeasti jopa tulla katsomaan tapahtumianne jos teillä olisi ns. vetonaula niissä.
- Tahtoisin lisää tapahtumia. p.s Mahtava Perkules on paras!
- Enemmän otteluita, joihin pääsee yleisöksi. Ei kuitenkaan keskellä viikkoa, ei kukaan työpäivien keskellä pääse
- Työnnä on hienoa ja arvostan paljon sitä että tuotte vapaapainia Suomeen ja uskon että firmanne saa vielä jatkossa enemmänkin kannatusta.
- Kiitos kun jaksatte ylläpitää tätä vapaapainia myös Suomessa.
- Hyvää settiä on tapahtumat olleet. Painijat pistävät itseään hyvin peliin ja meininki on oivallista. =)
- Tulkaa Poriin tai Raumalle!!!
- Pitäkää lippu korkealla! Lisää painijoita ja jänniä juonenkäänteitä! Useammin tapahtumia ja eripuolille Suomea.
- Toiminta rullaa hienosti. Viime aikoina on ollut nähtävillä suuri harppaus kiinnostavuudessa tapahtuman korttien perusteella. Rosterin monipuolistaminen voisi olla tarpeellista, joten uutta talenttia vain rekrytoimaan tästä edespäinkin. Myös ulkomaalaiset vahvistukset ovat ehdottomia magneetteja, joten niistä on syytä pitää kiinni. Ainoa harmillinen asia on, että en kaipaaisi toimintaan yhtäkään julkisuudesta ennestään tuttua nimeä pyörimään show'n ympärillä.
- Fight Club Finland on hyvä. Verkkosivustot on selkeitä ja se on hienoa että suomessa on tällainen.
- tulkaa mikkeliä esiintymään
- Tsemppiä ja pitkäjänteistä työtä!

- Olette mahtava organisaatio!
- Starbuck fucking rules!
- Lisää tapahtumia ja enemmän julkkiksia!
- FCF!! FCF!! 1. parannus ehdotus olisi (tätä on ollut monilla keskustelu palkistoillakin) FCF:n Saisi tulla samantapainen "lähetys rakenne" kuin WWE:hen ELi tapahtumia olisi esim. kahden viikon välein. Ja joka kolmas lähetys olisi "PPV". Kiitos jos jaksoitte lukea!!
- Järjestäkääpähän tapahtumia myös täällä Pirkanmaan suunnassa, jotta välimatkat eivät olisi kammottavan mittavia. Uskon, että esimerkiksi Tampereella olisi paljonkin FCF:stä kiinnostunutta väkeä.
- Kyllä se wrestling vaan jaksaa porskuttaa Suomessakin, toivottavasti jaksaa tulevaisuudessakin.
- Ihan hyvät lähtökohdat toiminnan kehittämiseksi. Nyt oikeestaan kahdessa matsissa oli vaan jonkinlainen taustatarina ja niistäkin kuulin eurosportin selostajilta. Tällä hetkellä eurosport taitaa olla FCF:n päätiedotuskanava, sillä sieltä ne uutiset ja taustat matseille kuulen. Näitä voisi sinne internet sivuille laittaa, kun ei siellä nyt ole juuri mitään.
- Keep rocking!
- Toivoisin että tulisi showta itä-suomeen kuten esim sulkavan suursoutuihin
- Lisää tapahtumia! Ottakaa vaikka WWE:stä mallia!
- Tsemppiä.
- Olisi mukavaa seurata hieman enemmän FCF:n "takahuonetoimintaa" ja enemmän painijoiden ja muun henkilökunnan välisiä keskusteluja tai muita spotteja joilla tuodaan luonteenpiirteitä, vahvuuksia ym. enemmän esille. Matsit saisivat enemmän hypeä ja painijoiden hahmot syvyyttä.
- Ootte aivan mahtavia!!! Jatkakaa samaan malliin. :D
- Hieno homma, että suomessakin on tämä showpaini. Aloin seuraamaan nuorena jo tätä ja tykkään kamalasti tästä. Kiitos, että suomalaisillakin on mahi päästä showpainin maailmaan
- Haluan kiittää Turun show'sta (Winter War 2008). Vaikka väkeä oli silloin paikalla hyvin vähän niin piditte silti hyvän show'n. Kiitos!

Negatiivisia palautteita:

- Heittäkää se KANUKKI HELVETIIN ja vähän äkkiä niin johan alkaa taas yleisöäkin asia kiinnostaa.
- Loistava tapahtuma loppua kohden ja hieno tunnelma väen vähydestä huolimatta. Meni kuitenkin ihan överiksi toi veren määrä Starbuck-ottelussa. Verta pitää olla, mutta tää muistutti jo enemmän sarjakuvaa kuin ammattipainia.
- (Lehti)kuvaajat ja kameramiehet helvettiin ringside-paikoilla istuvien edestä ja tieltä!!! Itse missasin n. 45% näkyvyydestä Talvisodassa ja lisäksi sain yhden kameramiehen syliini!!!!????!!!! Ammattitaitoisemmat ihmiset asialle ja WWE:stä mallia! ON SUOTAVAA ja pakollistakin, että kuvaajat kyykistyisivät kehänlaidalle ja kulmauksiin ja pysyisivät siellä!!!
- Ammattimaisempi ote olisi paikallaan - meno on välillä liian "kotikutoista".
- Ei taida FCF muistaa, mitä päähän suuntautuvat iskut aiheutti mm. Chris Benoitille. Kannataisi ehkä tehdä jotain jos ei halua FCF:hen vastaavia aivovaurioita.
- Pois underground tyylistä paikoista ja asenteesta, mainostus kuntoon ja yhteys jokaiseen painifaniin Suomessa (niitä kyllä on)